revista del
# consumidor
No. 54
AGOSTO DE 1981
Informa, capacita y orienta
QUINCE PESOS
LA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

## Envases, marcas y etiquetas: ¿cumplen lo que prometen?

## A algunos consumidores les basta el afecto

## Yo, super-mercado, confieso

## Cereales industrializados: les sobra precio y azúcar

## Carta a un fraccionador incumplido

OTO
ENUNCIA

# Estos globos sí están por las nubes

**En los últimos meses se han puesto de moda unos sofisticados globos plateados con influencias galácticas. No sólo por su "modernísimo" diseño, sino porque su precio —70 pesos cada uno en Perisur— se remonta a la Vía Láctea.**

**Y es que con esos 70 pesos se podrían adquirir 6 litros de leche pasteurizada; o, más aun, leche en polvo para preparar 10 litros de nutrileche Alianza.**

**Está bien, no vamos a privar a los niños de un juguete. Pero, ¿no sería más sensato comprarle un mexicanísimo globo de colores, de 15 pesos, en vez del sofisticado, caro y disneylandesco globo de 70?**

# Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen

**Vistosos y llamativos envases de todos los tamaños y colores, 110 mil marcas registradas y etiquetas que no siempre presentan fielmente al producto son elementos que deberían identificar al artículo ante el consumidor; sin embargo esto no siempre sucede. Es cuando el público se enfrenta a un confuso universo de engañosas cajas, nombres raros y extrañas —o nulas— indicaciones.**

¿Le ha pasado que al comprar un consomé de pollo descubre que el frasco sólo está lleno hasta la mitad y que el consomé casi no tiene pollo?, ¿o que adquiere un juguete que se ve muy "apantallador" ilustrado en una enorme caja y resulta que el juguete es apenas un muñequito cuya imagen se perdía en la intrincada selva dibujada en la parte externa del paquete?

Ciertamente, es posible que algo parecido le haya sucedido alguna vez; y es que en ciertas ocasiones los envases, las marcas y las etiquetas son sólo una máscara que encubre un producto que, si bien no necesariamente es deficiente, dista mucho de ser el que prometen.

Al respecto, la licenciada María Antonieta García Lascuráin, jefa del Departamento de Publicidad Comercial en la Dirección General de Normas Comerciales (DGNC) de Secom, sostiene que **"no sólo se está reglamentando que se especifique el contenido en la etiqueta, sino que además se están racionalizando las presentaciones de los distintos productos en las diferentes marcas, tanto en el contenido como en el envase".**

**"El problema** —apunta el ingeniero Efrén González Rocha, jefe del Departamento de Diseño Industrial en los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (Lanfi)— **es que no todos los envases**

Productos para la higiene, ¿por qué tan pocas marcas en español?

**son los adecuados; hay cajas demasiado grandes para la cantidad de producto, o latas cuyo material no se lleva bien con el contenido".**

Aclara que lo que se requiere de un envase es que proteja al producto, tanto en el transporte como en el almacenamiento, **"pero en el mercado de competencia influye mucho lo vistoso del envase al momento de elegir".**

Por su parte, la licenciada Gloria Contreras, jefa del Departamento de Invenciones y Marcas de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (Sepafin), señala que un ejemplo de lo anterior son los productos Avón. **"Su calidad** —dice— **no es muy buena, pero sus envases son agradables, vistosos y, por lo mismo, caros. En este caso el público no los adquiere por el producto en sí, sino influido por el vistoso decorado".**

La señora María Elena Olivares de Mendieta, ama de casa de la colonia Olivar del Conde, opina que **"hay veces que el envase sirve para otras cosas. Por ejemplo, yo compro una crema que viene en unos vasitos que aprovecho para que los niños lleven agua a la escuela; claro que sale más cara que la que venden en envase de cartón".**

Y es cierto que el envase encarece el producto. Estudios del Sistema Alimentario Mexicano afirman que quien compra una lata de sardinas de 5 pesos paga 4.50 por la lata y 50 centavos por las sardinas. Y que un envase de alimentos infantiles encarece el producto en 3 pesos.

**"El envase** —opina al respecto el ingeniero González Rocha— **es un mal necesario pues es difícil vender algo sin envase; lo grave es que en ocasiones no hay correspondencia entre éste y el producto".**

Ing. González Rocha:
el envase como mal necesario

**"Hay envases** —prosigue— **que sí tienen un costo elevado, pero que aseguran la durabilidad del producto, así como hay otros que pueden ser sustituidos. Un ejemplo concreto son las latas de chile, en que el costo del envase se dispara en relación con el costo del producto".**

El jefe de Diseño Industrial de Lanfi explica que en el laboratorio realizan pruebas para detectar las deficiencias de los envases y, en caso necesario, diseñar los adecuados. **"Actualmente estamos investigando y diseñando envases más económicos para productos lácteos".**

## El abolengo de una marca

Y si bien es cierto que el envase es algo así como la vestimenta de un producto, no menos cierto es que la marca constituye el apellido que, en ocasiones, le proporciona cierto abolengo.

Empero, son tantas las marcas que a veces el consumidor se enfrenta a un verdadero directorio telefónico.

**"Es impresionante el número de marcas que se encuentran registra-**

**das actualmente, pues suman cerca de 110 mil"**, afirma la licenciada Contreras. **"Lo que sucede con tantas marcas** —continúa— **es que crean confusión en el público. Y es que es determinante su influencia ya que no sólo se elige un producto porque sea bueno o mejor que los demás, sino porque sea de una marca 'conocida' o de 'prestigio'".**

Sentado en la banca de un parque de San Angel y con un libro de matemáticas en las manos, José Luis Sánchez comenta: **"Yo creo que la marca es lo más importante. Si uno compra cualquier pantalón no tiene la seguridad de que no encoja, pero si compramos un pantalón de buena marca sabemos que por algo es de prestigio. Por eso es mejor pagar un poco más".**

Por su parte, el economista Héctor Manuel Leal, de la UNAM, ha señalado que, en términos generales, podría pensarse que la diferenciación de productos a través de marcas constituye una protección para el consumidor. **"Sin embargo, esta protección sólo existe en teoría, pues la lealtad hacia la marca disminuye la capacidad de distinguir la calidad de los bienes".**

El economista apunta que en otros casos la diferenciación de las marcas es artificial. **"Por ejemplo, una empresa produce un tipo de refrigerador, pero le asigna dos marcas distintas, una extranjera y una local. El producto es exactamente el mismo, pero el precio a que se vende la marca extranjera es considerablemente superior".**

En otras ocasiones sucede lo contrario. **"Existen grandes monopolios que encubren una variedad de productos con una sola marca"**, expresa la licenciada Contreras. Y cita el caso de la Compañía Nestlé, **"que registra distintos productos con nombres diferentes, pero que, finalmente, aunque sean nuevos, tienen un prestigio por estar amparados por Nestlé".**

Otro caso que confunde a los consumidores es la existencia de marcas similares —o incluso iguales— pero que no corresponden al mismo fabricante. La jefa de Invenciones y Marcas de Sepafin explica que cada marca se registra en determinada categoría, de manera que si una empresa registra su marca en "Utensilios para el hogar", no puede impedir que otra registre la misma para "Ropa". **"De esta manera el consumidor cree que la marca de ropa corresponde a la calidad y prestigio de la que fabrica utensilios para el hogar".**

También sucede que una empresa mexicana registra una marca extranjera que goza de reconocimiento mundial pero que no se ha registrado en nuestro país. De esta manera fabrica el mismo tipo de producto, sólo que con una calidad que no tiene nada que ver con la marca original, circunstancia que el consumidor ignora. Esto ha sucedido con re-

## ESTO DICE LA LEY

Las disposiciones legales que regulan todo lo relativo a marcas, envases y etiquetas, se hallan en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, en el Código Sanitario y en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

La LFPC señala, entre otras cosas, que los datos que ostenten las etiquetas, envases y el mismo producto, deben ser veraces, claros y suficientes con respecto al origen, componentes, usos y características de los productos y servicios y no deben, por consiguiente, inducir a error a los consumidores (artículo 5). Además, deben estar en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema métrico decimal (art. 7).

En otros artículos, la LFPC indica que las leyendas "garantizado" y similares sólo se podrán emplear cuando se indique en qué consiste la garantía, su alcance, duración, condiciones y la manera de hacerla efectiva (art. 10). De igual manera, el consumidor tiene derecho a la reposición del producto, o a la bonificación de la cantidad pagada en exceso, cuando el contenido neto sea inferior al indicado en la etiqueta (art. 32).

A nivel mundial, la Norma General Internacional recomienda que en toda etiqueta de alimentos envasados se indique:

- El nombre del alimento.
- La lista de ingredientes en orden decreciente de proporciones (en primer lugar el ingrediente predominante).
- Contenido neto (cuando el producto se envase en un medio líquido que se desecha, debe indicarse el peso drenado, es decir el peso del puro producto sólido).
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor e importador o exportador según sea el caso.
- País de origen cuando el alimento sea importado.
- Los datos deben indicarse en caracteres claros, visibles y fácilmente legibles por el consumidor. No deben estar oscurecidos por dibujos ni por cualquier otra materia escrita y deben presentarse en un color que contraste con el fondo.

Ante tantas presentaciones, ¿cuál elegir?

lojes, cassetes, lociones y muchos otros productos que el público adquiere creyendo que ha realizado una magnífica compra cuando en realidad no es así.

No menos común es que una marca tenga tal penetración que se le confunde con el nombre genérico del producto. Es así que para muchos consumidores los pañuelos desechables se llaman Kleenex; las toallas femeninas, Kotex; y el pan de caja se denomina Bimbo, lo que también es confusión.

## Etiquetas: la tarjeta de presentación

Además del vestido y apellido, los productos portan otra identificación: las etiquetas, que funcionan —o deberían funcionar— como su tarjeta de presentación.

Y decimos "deberían" porque en ocasiones no es así. O bien son tarjetas de presentación que no corresponden a las características reales del producto.

Un caso representativo es el que presentó el señor Manuel Toledo en la Procuraduría Federal del Consumidor. El compró un frasco de "Coffe Mate" cuya etiqueta indica un peso neto de 315 gramos; sin embargo, el consumidor sostiene que en realidad el contenido apenas llega a los 200 gramos.

Lic. García Lascuráin: que los consumidores exijan

Otras veces la etiqueta carece de la información necesaria para que el consumidor pueda elegir o, peor aun, no existe.

En este contexto, la licenciada María Antonieta García Lascuráin explica: **"Lo que pasa es que las reglamentaciones son muy amplias y flexibles; lo que queremos es precisar cómo debe ser la etiqueta, las letras, los colores y la información. En realidad aun no están definidas todas estas disposiciones, por lo que hay constantes abusos".**

Agrega que hay productos que ni siquiera mencionan los ingredientes en la etiqueta, como los refrescos o los champúes. **"Eso es lo que tratamos de reglamentar".**

La licenciada García Lascuráin precisa que **"si un champú que está en el mercado indica que es de aceite de oliva y tiene escondido el precio neto, es un producto con datos insuficientes para que el consumidor pueda elegir. En este caso, la Secretaría de Comercio obliga a que se especifique la cantidad de aceite de oliva y cuáles son los demás ingredientes. También se debería indicar el porcentaje que ocupa cada ingrediente, aunque aquí el productor puede argumentar que eso sería revelar su fórmula".**

Empero, García Lascuráin menciona la importancia de señalar este dato. **"Hay dulces que dicen contener chocolate y nuez, pero no aclaran en qué proporción; de igual manera el consomé que se dice de pollo sólo tiene 1.5 por ciento de pollo. En este caso lo que hicimos fue prohibir al productor que siguiera informando erróneamente al público y que especificara qué cantidad de pollo contiene su consomé".**

**"Otro ejemplo** —continúa— **es el de los productos que se dicen champú para el cuerpo y que no son sino jabones como todos los demás; al respecto, se pidió que modificaran la etiqueta y pusieran información veraz".**

La jefa de Publicidad Comercial de la DGNC añade que es importante que el consumidor sea exigente y aprenda a leer una etiqueta. Y es que, hay que decirlo, desde los antiguos anuncios que indicaban el contenido de los frascos en las boticas, hasta nuestros días, las etiquetas

Continuamente el Departamento de Control de Calidad de Secom verifica que envases y etiquetas se adecúen a las normas

## ¿QUE HACE LA DGNC POR EL CONSUMIDOR?

Con respecto a envases, marcas, etiquetas y presentaciones, la Dirección General de Normas Comerciales (DGNC) de la Secom juega un papel importante en la protección al consumidor. Entre otras funciones:

+ Obliga al proveedor de artículos eléctricos importados a que ofrezca el producto con instructivo y garantía en idioma español, así como una etiqueta adherida al producto con la información básica; también en español (5-78-82- 56).

+ Maneja un Registro de Productores y Comerciantes de artículos elaborados con Metales Preciosos, que obliga a los proveedores a marcar o etiquetar sus piezas con la información suficiente (5-78-72-07).

+ Verifica que los artículos de consumo generalizado se ajusten a la calidad que señalan en su información comercial y en su publicidad (5-78-86-57).

+ Constata en fábricas, tiendas e industrias, que el contenido neto real coincida con el indicado en la etiqueta (5-78-81-38).

+ Vigila que la información aparecida en las etiquetas sea veraz y suficiente a fin de permitir elegir el producto o servicio que convenga a los intereses del consumidor (5-78-81-38).

Si usted, consumidor, detecta alguna irregularidad al respecto, no dude en denunciarla en Av. Cuauhtémoc 80, 1er. piso, ala sur; o en los teléfonos indicados entre paréntesis para cada caso.

El colmo; a veces contiene información más completa un alimento para perros que uno para humanos

## RECOMENDACIONES

— No se deje llevar por marcas de 'prestigio'. Es preferible comparar calidad y precio aun cuando se trate de marcas poco conocidas.

— Cuídese de las supuestas marcas extranjeras. En ocasiones suelen ser imitaciones que no corresponden al producto que usted espera comprar.

— No se deje llevar por envases sofisticados y llamativos. Compare con productos similares y, en general, prefiera aquellos en los que no tenga que pagar demasiado por el envase.

— Si el alimento viene en un medio líquido (almíbar o salmuera, por ejemplo), revise bien el peso drenado; de lo contrario corre el riesgo de comprar puro almíbar.

— No siempre el producto que cuesta menos es el más barato. Revise el contenido neto (o drenado) y cerciórese si en realidad es el precio más bajo por kilo.

— Revise detenidamente las etiquetas. Si se trata de alimentos debe contener la lista de ingredientes, el peso neto (y drenado, según el caso), el nombre y la dirección del fabricante y la fecha de caducidad en productos de fácil descomposición (lácteos, por ejemplo).

— Si la etiqueta ostenta la leyenda "garantizado", revise que indique condiciones, alcance y manera de hacerla efectiva. Si no es así, está violando la LFPC.

— Si detecta alguna violación en cuanto al contenido neto, información insuficiente o errónea en las etiquetas, leyendas en idioma extranjero sin equivalencia en español, garantías que no se precisan, o envases demasiado grandes para el producto o con imágenes o leyendas que inducen al error, denúncielo en la Procuraduría Federal del Consumidor ubicada en Carmona y Valle 11, teléfono 7-61-38-11; o en la Dirección General de Normas Comerciales (ver recuadro).

han evolucionado hasta convertirse en un medio publicitario más.

Y si la falta de información suficiente en la etiqueta puede ser un engaño al consumidor, se convierte en un atentado cuando esa carencia se refiere a advertencias que sobre su uso debería portar un producto peligroso o de difícil manejo.

### Grandes, extragrandes y ultragrandes

También es difícil que el consumidor elija cuando se enfrenta a todo tipo de tamaños, marcas, contenidos netos, envases y precios. Es un monstruo de mil presentaciones que lo acecha cada vez que quiere hacer una compra.

**"Lo importante** —comenta al respecto la licenciada García Lascuráin— **es que se racionalicen las presentaciones"**. Agrega que ya se está trabajando en ello, pues **"antes el consumidor tenía que elegir entre 42 tamaños de pastas dentales y ahora sólo existen seis, lo que debe facilitar su elección"**.

**"Lo que también es importante —añade— es que el consumidor sea exigente; que sepa leer una etiqueta y demande calidad en un producto".**

En ese sentido, Valentín Muñoz, empleado en una oficina de la colonia Portales, afirma: **"Cuando llevo a mi señora de compras, a veces sí leo las indicaciones del envase, pero más bien lo hago por curiosidad porque uno no sabe si es cierto lo que dicen".**

Para verificar que la información de las etiquetas se apegue a la realidad, la DGNC cuenta con el Departamento de Control de Calidad. El ingeniero Mauro de la Garza, jefe del departamento, afirma que **"hay productos que indican un determinado contenido de proteínas, pero a la hora de verificar, esto no se cumple. Un caso concreto es el de un saborizante de fresa que, de acuerdo con la etiqueta, contenía 9.4 por ciento de proteína, pero al verificar descubrimos que solamente tenía 6 por ciento. Impusimos una multa de 60 mil pesos y seguiremos verificando hasta que cumpla con lo indicado".**

**"Otro caso** —*continúa*— **es el de los aceites. Hay algunos que se dicen ser 'puro de cártamo' o 'puro de soya'. Nosotros detectamos que uno de estos aceites era una mezcla. Lo malo no es que sea mezcla, sino que no se especifique, pues el consumidor está pagando por un producto que cree que es puro cuando en realidad no lo es".**

Otras quejas contra etiquetas apuntan a la falta de claridad. **"Yo creo que rara vez se pueden leer** —exclama la señora Esther Romo de Méndez, ama de casa que vive en la colonia Mixcoac—. **Imagínese cuántos productos hay que comprar, y con la letra tan chiquita de la etiqueta pues nunca se acaba".**

Es importante, entonces, que el consumidor no naufrague en el profundo océano de las marcas, envases y etiquetas, sino que conozca las condiciones que debe cumplir cada producto en cuanto a sus presentaciones. Se trata, en definitiva, de que el vestido, el apellido y la tarjeta de presentación de un artículo permitan que sea suficientemente comparable con otro, pero sin disfraces.

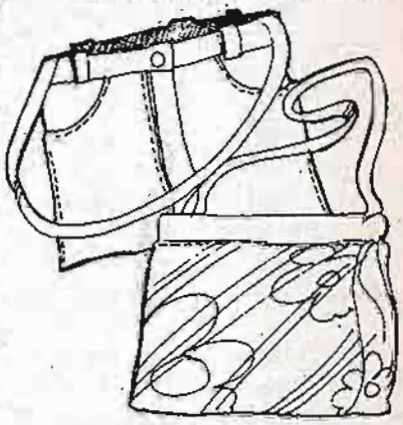
**(Sergio Jácome. Información: Patricia Segura)**

# SUMARIO


**COMPRAS EN COMUN**
**Pág. 16**

**Más barato por docena**

**UTILES ESCOLARES Pág. 19**



**Cómo hacerlos en casa**

**COMO VIVIR DISTINTO Pág. 36**

**No sólo con petróleo vive el hombre**

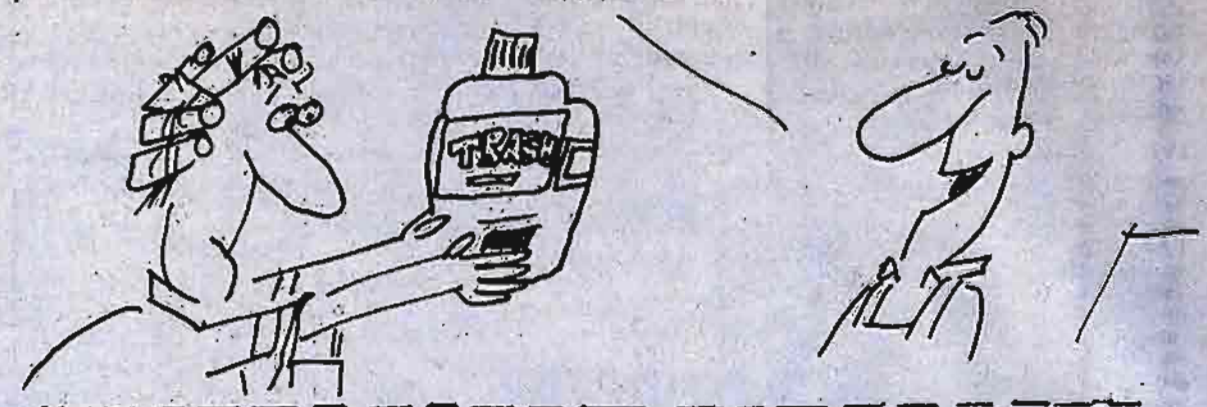
**Y ADEMAS...**

| | |
|---|---|
| Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen | 1 |
| Trascartón | 8 |
| Editorial | 9 |
| La voz de los trabajadores | 10 |
| ¿Es posible regalar solamente afecto? | 12 |
| Carta a un fraccionador | 18 |
| Consuma: no reste | 19 |
| Yo, supermercado, confieso | 31 |
| Y sin embargo no nutren | 32 |
| No todos gastan igual | 40 |
| Otros gustos, otros consumos | 43 |
| Cines de Arte: un título que no se justifica | 44 |
| Escriben los que consumen | 46 |
| Los consumidores no se dejan | 48 |

# TRASCARTON

por Alberto Isaac

NO... ES PRODUCTO MEXICANO, PERO LA MARCA VIENE EN INGLES, PUES PARA APANTALLAR A LOS NACOS...




YA SE QUE ES DE LEY, PERO ¿QUIEN VA A RECLAMAR SI EL FABRICANTE NO PONE EN LA ETIQUETA LAS ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO?...

AQUI ENTRE NOS.. ¿USTED ESPERABA DE VERAS QUE PORQUE DICE "CONTIENE 300 GRAMOS" CONTENGA EN REALIDAD 300 GRAMOS?..

TAMBIEN VIENE EN ENVASE SUPER-KING SIZE ...

ALBERTO ISAAC

# DIRECTORIO

**CONSEJO EDITORIAL**

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

**REVISTA DEL CONSUMIDOR**

**Coordinador:** Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. **Correctora de estilo:** María Inés Silberberg R. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes. Asesor Médico: Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo

**ILUSTRADORES**

Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Octavio de la Torre Francisco Estebanez, Alberto Isaac.

**CREDITOS FOTOGRAFICOS**

**Portada:** J. A. Arroyo. **2a. y 3a. de Forros:** Archivo. **4a. de Forros:** Marta Merkin. **Página 1:** J. A. Arroyo. **2:** Archivo. **4:** C. López. **5, 6, 7 y 10:** Archivo. **13, 14 y 15:** C. López. **16, 17, 21 y 23:** Archivo. **24:** X. González. **27 y 28:** Archivo. **31:** O. Paoloni. **33, 34 y 35:** Archivo. **36, 38 y 39:** M. Merkin. **41, 42 y 43:** Archivo. **48:** O. Paoloni.

| PRECIOS | REPUBLICA MEXICANA | EXTRANJERO |
|---|---|---|
| Ejemplar suelto | $ 15.00 M.N. | U.S. $ 2.00 |
| Suscripción anual 12 números | $ 150.00 M.N. | U.S. $ 20.00 |
| Ejemplar atrasado | $ 20.00 M.N. | U.S. $ 3.00 |


# EDITORIAL

Cuando los ministros que forman la conferencia de la Organización de Países Exportadores de Petróleo se reunieron a fines de mayo, la historia sufrió otra vuelta de tuerca. En el otoño de 1973, los países petroleros hicieron saltar a pedazos la fase de la explotación colonial que mantuvo durante tres cuartos de siglo los precios del crudo casi siempre en los mismos niveles. En aquel entonces acordaron tomar la iniciativa y cogieron la sartén por el mango, y a partir de aquel momento los precios del petróleo, que ávidamente necesitaban los países industriales, no cesaron de subir. Cuando México se incorporó, en 1977, al selecto club de quienes colocan sus excedentes petroleros en el mundo, se benefició de esta tendencia que parecía incontenible.

Pero no hay mal que dure cien años, parecían decirse las potencias industriales. Y en efecto, el 26 de mayo la OPEP, cuyos miembros surten al mercado mundial de manera casi exclusiva, resolvió encarar una realidad que no ignoraba. El alza de los precios no podría continuar. Era preciso congelarlos y disminuir la producción, para que el mercado adoptara de nuevo sus dimensiones reales. La fiebre de los precios altos había concluido.

Entre la diversidad de factores que condujeron a esta situación se cuenta la disminución del consumo de petróleo en los países industriales. Su economía está creciendo poco, o nada, padecen una acentuada recesión y es natural que, por consecuencia, demanden menos energéticos que las estructuras productivas en plena expansión. Pero también se ha creado en ellos una conciencia de lo grave que es dispendiar la energía.

En los Estados Unidos, por ejemplo, los grandes automóviles, aquellos que según bromeábamos en México se vendían por metro, dada su abrumadora longitud, pronto serán piezas de museo. El brutal consumo de gasolina que suponen será eliminado, pues las colosales unidades, los Cádillac y los LTD que fueron prototipicos de la riqueza derrochadora dejarán su lugar a los autos compactos, que consumen mucho menos combustible

La propaganda contraria al consumo irracional ha ido generando, en los países industriales, una clara noción de los riesgos en que se incurre al desperdiciar los recursos limitados. Al mismo tiempo, ello ha incitado los esfuerzos institucionales por investigar y propiciar el uso de fuentes alternativas de energía, cuya aplicación va en aumento.

El ajuste del mercado petrolero mundial, en sí mismo, y circunstancias propias de nuestra situación interna, asestaron un fuerte golpe a nuestras expectativas fundadas en la venta de petróleo al exterior. Pero esa adversidad no puede nublar nuestra visión global del problema. Aunque la modificación de los hábitos de consumo de energéticos parezca hoy volverse contra nosotros, no es posible considerarla de manera negativa. La racionalización en el uso de combustibles (propuesta en el Plan Mundial de Energía presentado por el gobierno mexicano a la ONU) es una de las vías de solución no sólo a los problemas energéticos, sino que concierne también a otros dispendios que en él tienen su origen.

Duras lecciones, como ésta lo ha sido para todos, sus enseñanzas deberán ser aprovechadas también por todos.


La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores: recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.


Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: dirijase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández. Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20 D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21 D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981 y Certificado de licitud de Contenido No. 639 del 30 de abril de 1981.


Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del Autor.


Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976

# La voz de los trabajadores

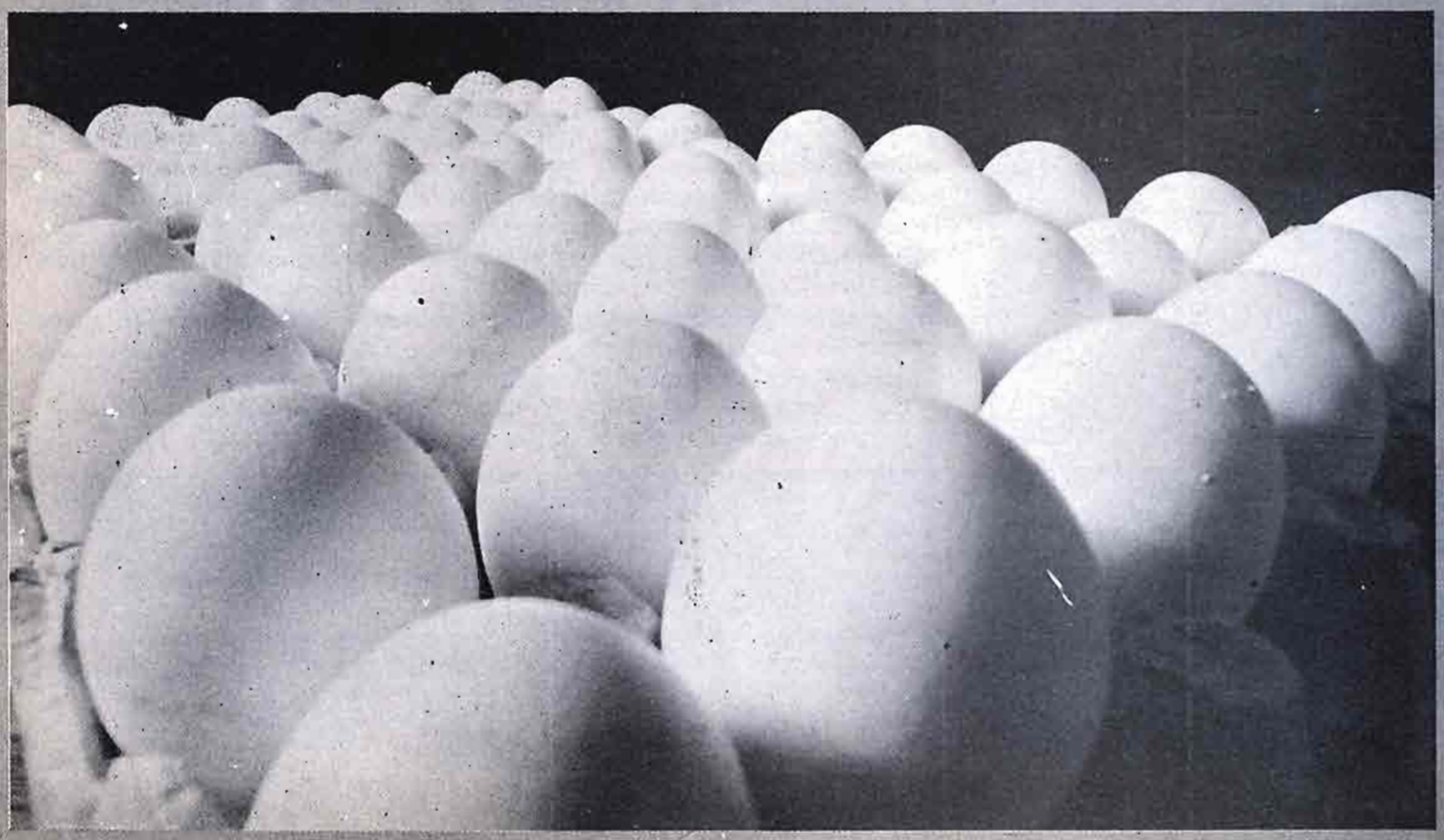
CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

## El huevo: ajeno para muchos mexicanos

El huevo encabeza la lista de los productos que ofrecen proteínas de la más alta calidad biológica; pero además, por su contenido en vitaminas A y D, tiamina, riboflavina y hierro, ha sido definido como un alimento completo. Si bien no es aconsejable consumir diariamente más de uno (ya que en exceso es causa del colesterol), sus propiedades lo transforman en un integrante ineludible de toda dieta equilibrada.

Sin embargo, no es ésta la situación que se registra en nuestro país, donde se estima que más de 15 millones de habitantes no lo consumen sino esporádicamente. Pese al paulatino y constante incremento del consumo de huevo (que en 1978 representaba el 48 por ciento respecto de 1970), el volumen total no alcanza a cubrir las necesidades del conjunto de la población.

Desde el punto de vista geográfico, tanto la producción como el consumo están —aunque en distintas regiones— acentuadamente concentrados. Entre los estados de Sonora, Jalisco, Nuevo León y Puebla aportan más del 70 por ciento de la producción nacional. Como contrapartida, el 51 por ciento de las existencias es destinado sólo a la ciudad de México, mientras el 29 por ciento se consume en otras áreas urbanas y las zonas rurales no disponen sino del 20 por ciento. En consecuencia, el consumo per cápita para los habitantes de estas regiones es de 78 huevos al año en tanto que en el Distrito Federal llega a 280 unidades por persona. Y si bien hoy el huevo es relativamente más barato que hace 10 años, aún resulta inaccesible para vastos sectores de bajos ingresos, sobre todo en la época de otoño-invierno, cuando la produc-



ción disminuye y los precios aumentan.

## De la granja a la mesa familiar

Los factores que determinan esta situación son de diversa índole, pero resultan preponderantes aquellos que son específicos de la actividad avícola, caracterizada en nuestro país por la creciente monopolización y el incremento del proceso de concentración de la producción. Tan sólo 75 empresas —que no representan más que el cuatro por ciento de los productores— generan más del 50 por ciento de la producción total; entre estos establecimientos existen alrededor de 30 que manejan más de 150 mil aves y algunos cuyas existencias superan los 5 millones. Por supuesto, éstas son las empresas —con gran participación de las transnacionales— que poseen las condiciones necesarias para introducir innovaciones tecnológicas y disminuir los costos de explotación, desplazando paulatinamente al pequeño y al mediano productor.

El ciclo de producción de las aves comienza a los seis meses de edad y termina al año y dos meses; los costos, bastante altos, incluyen alimentación, medicinas (las epidemias son frecuentes y devastadoras), salarios, fletes y acarreos, etc. Las transnacionales controlan varios aspectos de este proceso. Purina y Anderson Clayton tienen a su cargo el 57 por ciento del abastecimiento de alimentos balanceados. Otras, a través de los contratos de aparcería, proveen la gallina ponedora y los alimentos, y se encargan de la distribución; el suministro de medicamentos y de equipos incubadores posibilita también otras formas de control directo e indirecto

Las implicaciones ya de por sí graves de este panorama se acentúan gracias a las características cíclicas de la producción del huevo, que se incrementa entre un 15 y un 20 por ciento en la época primavera-verano para disminuir luego en la misma proporción. Al no existir un control planificado de estas fluctuaciones, el precio del producto queda librado al juego de las fuerzas del mercado y, por supuesto, no se respeta el precio establecido oficialmente. En estas variaciones el monopolio tiene mucho más que ver que el clima, ya que muchas veces se acapara y se oculta el producto —aun con el riesgo de desperdiciarlo— a fin de lograr que se autorice el aumento de precio.

El cuadro se completa con la inoperancia del sistema de distribución. El 90 por ciento de la producción nacional es adquirido y distribuido por 1,500 mayoristas, y los costos se incrementan a través de los distintos intermediarios, sumándose, además, los gastos de transporte. En los últimos años, las asociaciones de productores han logrado participar crecientemente en este proceso. Por su parte, los organismos del estado juegan un importante rol en la comercialización: en varias oportunidades, sobre todo en épocas de escasez, su intervención estabilizó y niveló los precios.

## Las políticas posibles

La situación resultante es tan clara como desigual: bajo consumo por parte de la población (hay que tener en cuenta que los índices per cápita no consideran los desniveles en la distribución de los ingresos) y elevados márgenes de ganancia logrados por los grandes monopolios. Ninguna solución a este problema puede eludir la búsqueda de los mecanismos adecuados para controlar la actividad de las grandes empresas, especialmente de las transnacionales.

Una política global que plantee alternativas viables con respecto a la reorientación del sector avícola tendría que complementar diversas líneas de acción:

- Estudiar la posibilidad de nacionalizar aspectos decisivos, como, por ejemplo, la elaboración de alimentos balanceados.
- Descentralizar la producción impulsando al pequeño y mediano productor a través de créditos, seguridad en el mercado y asesoramiento técnico.
- Reestructurar la comercialización; el estado debería tomar a su cargo este proceso evitando los incrementos adicionales de precios.
- Implementar las medidas necesarias para evitar las bruscas fluctuaciones en la producción o, al menos, paliar las crisis que éstas ocasionan.

# CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

### CHIFLIDOS

**Para el Sanatorio Rougier, ubicado en la colonia Tacubaya, del Distrito Federal, institución cuya negligencia arriesga nada más ni nada menos que la vida humana. Es el caso de la señora Reyes, quien fue operada dos veces en ese lugar. En la primera oportunidad se trató de una intervención en la vesícula; la segunda tuvo el fin de rescatar unas tijeras que habían sido olvidadas en la ocasión anterior y que anunciaron su presencia con fuertes dolores y molestias en el abdomen de la señora Reyes. Pero como si esto fuera poco, la paciente debió internarse urgentemente en el Hospital Central, ya que las deficientes curaciones que se le practicaron la pusieron al borde de una grave infección. No hace falta decir que errores de este tipo son algo más que un descuido: constituyen verdaderos atentados.**

### FANFARRIAS

**Para Servicios de Refrigeración Ner, de Serafín Olarte 75-A, colonia Independencia, por su actitud positiva frente a las críticas recibidas. El establecimiento —que se hizo acreedor de uno de los chiflidos anuales correspondientes a 1980— ha registrado un notable cambio en la forma de subsanar los inconvenientes y efectuar las reparaciones de los artefactos encomendados. Las palabras de su responsable legal, la señora Hernández, lo reafirman: "esto nos sirve para mejorar y no repetir los mismos errores. Si el año pasado cometimos tantos como para ganarnos los chiflidos, este año tendremos tantos aciertos que seremos la mejor empresa ante la PFC y los consumidores".**

ENCUESTA CON CONSUMIDORES

# ¿Es posible regalar solamente afecto?

**Es sabido que obsequios y afecto son cosas distintas e independientes: nadie se muere por no dar o recibir obsequios, pero a cualquiera le resultaría imposible vivir sin afecto. No obstante, esto se confunde con frecuencia y pareciera entonces que el afecto no es posible sin recurrir al regalo costoso y rimbombante. La campaña del INCO para destruir este equívoco tuvo eco en el conjunto de la población. Pero...¿cómo hizo cada compatriota para ponerla en práctica? ¿Lo logró en un día excepcional o se transformó en un hecho cotidiano? Y usted ¿qué sintió cuando le regalaron nada menos —y nada más— que puro afecto?**

**Para conocer la respuesta de los consumidores a estos interrogantes nada mejor que entrevistarlos. Es así que en los últimos días del pasado mes de junio —muy próximos al día del padre— Revista del Consumidor realizó una encuesta entre los habitantes de varias colonias del Distrito Federal.**

**La muestra incluyó personas de diferente sexo y edad pertenecientes a los diversos estratos sociales. También fueron entrevistados algunas figuras de renombre.**

**En todos los casos, los encuestados recordaron el eslogan "Regale afecto, no lo compre", que, al menos una vez, habían escuchado por radio o por televisión. Con diversos grados de precisión, la gran mayoría diferenció el concepto de "afecto" de dar obsequios materiales. Sin embargo, una gran parte de los entrevistados manifestó que regalarlos suele ser una expresión afectuosa. Y en general, casi la totalidad prefirió los regalos de bajo precio o hechos por uno mismo, por sobre los obsequios caros y espectaculares.**

**Las entrevistas se efectuaron en las zonas de Contreras, La Viga, Tacubaya y Polanco. En todos estos lugares la mayoría manifestó practicar el eslogan del INCO. Las razones no siempre fueron las mismas. Mientras las personas de bajos ingresos enfatizaron la carestía de la vida, las pertenecientes a los sectores medios subrayaron intenciones no consumistas.**

**Por razones de espacio, es imposible publicar las 30 entrevistas realizadas. De ahí que consignemos, sintéticamente, algunas de las respuestas y opiniones recibidas.**

**SOCORRO VILLEGAS, madre de cinco hijos, lava y plancha a domicilio y vive en Contreras:**

Yo he practicado el "Regale afecto... " porque no tengo dinero para comprar cosas; entonces uno regala afecto, que, para mí, es estar bien con mi esposo y con mis hijos, regalarles un rato de mi tiempo. Por ejemplo, el día del padre no le compré nada a mi viejo, pero me quedé con él y le preparé su comidita. Y lo mismo hago con mis hijos; para el día de la madre les dije que no quería nada pero sí que se portaran bien, que estudiaran mucho. Algún día, cuando sean grandes, a lo mejor pueden hacerme un "regalazo": esa lavadora que me hace tanta falta.

**JOSE ANGEL HERNANDEZ NICOLAS, 12 años, repartidor de pan y alumno de quinto año de primaria vive en Contreras:**

Lo que dice el eslogan es cierto porque el afecto se regala. Yo creo que comprar regalos sólo sirve para gastar dinero, y nosotros no lo tenemos. Somos cuatro hermanos, mi papá es repartidor y mi mamá lava y plancha en las casas. A mí me gustaría que me regalaran un cochecito de metal para poder jugar con mis hermanos; es muy barato, no cuesta más de 50 pesos. Además, el regalo caro, el más caro de todos —una bici para andar en la calle— no me lo podrían comprar.

**JANET ARCEO MALDONADO, locutora, conductora de programas televisivos:**

El afecto no se da en fechas especiales sino siempre, porque es el sentimiento más auténtico del ser humano. Y aunque a veces un regalo es una forma de manifestarlo, no lo es siempre y menos aun son los regalos costosos los que lo demuestran. Una flor, una tarjeta dicen mucho más que un regalo enorme. Lo importante es regalar afecto todo el tiempo, que los que quieres sepan que los recuerdas, que pueden contar contigo.

**JULIO NEGRETE VAZQUEZ, electricista, padre de un hijo, vive en La Viga:**

El afecto es cariño que se da sin pensarlo y no debe comprarse. Por eso creo que el eslogan es positivo. Aquí, en la capital, se usa mucho eso de comprar afecto comprando un regalo, pero en provincia no es así. Lo importante es transmitir cariño y comprensión hacia los demás sin esperar nada a cambio.

**PETRA PEREZ, madre de cinco hijos casados, vive en Michoacán y está ahora en el D.F. (La Viga) visitando a sus hijos:**

He oído esa frase y está muy bien, porque el mejor regalo es un abrazo sincero... y ya. Además, uno de pobre no tiene dinero para comprar. Para el día de las madres me regalaron ropita, que allá, en rancho, a uno le hace mucha falta. Y el cariño de mis hijos, que es lo que más me gusta, como a cualquier mamá.

**RAFAELLO SFAEDA, propietario de una cadena de restaurantes; padre de cuatro hijos:**

Yo llevo a la práctica lo que el INCO está difundiendo; regalo afecto

## CONTRAATAQUE PUBLICITARIO

Durante muchos años la publicidad comercial ha acosado con el propósito de expresar, a través de regalos materiales, las emociones positivas hacia los seres amados. Fue así que el INCO diseñó una campaña para romper con esa asociación de expresión de afecto con regalos. De esta necesidad surge la frase "Regale afecto, no lo compre", que el INCO ha difundido para combatir el materialismo en las relaciones afectivas.

Desde diciembre de 1980, hasta abril de 1981, el Instituto Nacional del Consumidor transmitió, a través del tiempo oficial, 4,633 mensajes con el lema "Regale afecto, no lo compre", que de haberse pagado hubiera representado 103 millones de pesos. Estos mensajes lograron una alta penetración en el consumidor.

Esto ha originado que los publicistas traten de distorsionar un mensaje que, si bien ha logrado la reflexión —y tal vez hasta el cambio de actitud— todavía es muy pronto para que cambie la conducta del consumidor en esta materia.

Mensajes de varias compañías distorsionaron dicha frase con motivo del día de la Madre; entre otras: "Regale con afecto, regale un refrigerador de Hermanos Vázquez", y "Un beso, un abrazo, todo el amor y el afecto de Suburbia". Quitaron la palabra "afecto" del contexto en que el INCO la utiliza y se aprovecharon de una empresa socialmente necesaria para contraatacar precisamente en aquello que se quiere evitar.

Los publicistas conocen la dificultad para cambiar valores y decidieron aprovecharse del período de incubación del mensaje del INCO. Saben que se requieren varios meses de transmisión de un mensaje de fuerte intensidad para que éste penetre y afecte el comportamiento de las personas.

No sería extraño descubrir que algunos consumidores hayan pensado que el Instituto avaló la publicidad de las compañías mencionadas, por el solo hecho de haber escuchado una palabra fuertemente asociada al INCO —afecto— con el mensaje de dichas empresas.

Pero no importa que los publicistas den la batalla con golpes bajos. Sabemos que los consumidores son realistas y sabrán discriminar los mensajes a su favor de aquellos que atentan contra el bolsillo. Por ello insistimos: "Regale afecto, no lo compre".

[Dr. José Medina Pichardo]

porque quiero mucho a mis hijos, a mi familia. Les doy cariño, comprensión, ideas, consejos, y eso, que es dar afecto, es lo más importante de la vida. Hacer regalos es otra cosa: una costumbre, una atención, un detalle, pero no es afecto.

**MARIA TERESA CASTILLO, 11 años, alumna de quinto año de primaria:**

Yo a veces practico esa frase "regale afecto, no lo compre". A mis papás en el día del padre y de la madre sólo les escribí una carta y les dí un dibujo que hicimos en el colegio. Pero a mis amiguitas les regalo cosas de Hello Kitty porque ahora se usa mucho. A mí me gustaría que me regalen amistad.

**EMILIANO DAVILA, 75 años, vendedor ambulante de chicles en La Viga:**

A mí me gusta que me regalen de todo menos golpes. Mis hijos (tengo seis) no me regalaron nada para el día del padre (se les habrá olvidado); pero aquí en la esquina la gente me quiere, me regaló hasta ropita. Lo mejor es cariño, un abrazo y regalos.

**EVELYN LAPUENTE, madre de dos hijas, productora de televisión:**

Sería falso que yo dijera que practico el eslogan del INCO en su sentido estricto. Pero cuando hago un regalo trato de elegirlo cuidadosamente porque sin afecto carece de valor. Y creo que es más valioso dar afecto que hacer obsequios, porque te queda para siempre, es el regalo más perdurable. Por eso prefiero el dibujo y la florecita de mis niñas, el trabajo conjunto con mi esposo, o las cosas hechas por la gente, como unas galletitas en un recipiente de barro, un regalo que me enviaron unas señoras de Puebla.

**JOSE DIAZ SALAS, 16 años, alumno de segundo de secundaria:**

Yo casi no entiendo eso de regalar afecto. El afecto es el comportamiento de uno hacia los padres. En el día del padre y en el de la madre yo no les regalé nada a mis papás. Y creo que comprar regalos no es comprar afecto. Para mí regalar afecto es regalar calcetines, camisas, cosas que sirvan.

**SAMUEL VILLA, 20 años, cantante:**

El afecto no se compra sino que se gana con acciones, que son gratuitas. Y además no se demuestra con montañas de regalos; por eso he adoptado el eslogan. El día del padre le envié un saludo a mi "jefe" desde la televisión, en el programa en el que estaba actuando. Y cuando tenía novia le enviaba una carta, la llevaba al cine o le compraba alguna cosita muy escogida que sabía le gustaba mucho. No hay regalo mejor y más barato que un beso; el más caro es el odio... y un helicóptero. Sin embargo creo que es difícil que un día los mexicanos lleguemos a regalar sólo afecto. Quizá si la gente se diera cuenta de que poniendo

afecto en todas las cosas cotidianas el mundo funcionaría mejor, y si se siguiera luchando con campañas como ésta del INCO, se podría lograr algo muy positivo. Pero... va a estar duro.

**ALBERTO MONTIEL, ayudante de taquerías:**

Yo regalo todo mi afecto porque ayudo a mis semejantes. Me gusta regalar algo, aunque sea chiquito, junto con el sentimiento de la amistad. El día del santo de mi amigo Juanito le llevé un muñequito para demostrarle que también hay corazón para él. Le dí un abrazo muy fuerte y así estamos correspondidos porque él también vino a verme y me regaló una camisa el día de mi santo. Con cariño sincero, eso sí.

**ANTONIO LOMELI, padre de dos hijos, torero:**

Yo practico el célebre eslogan "regale afecto, no lo compre". El día del niño, por ejemplo, no hice obsequios materiales a mis hijos. Los llevé al zoológico, a Chapultepec, fuimos al cine. El día del padre ellos me dieron el regalo más valioso: un dibujo que habían hecho para mí. Con un detalle, una flor, una mirada, el hombre da afecto, que es la forma en la que expresa sus sentimientos. Comprar un regalo no es comprar ni regalar afecto, simplemente es tener una atención con los demás. Pero para que nos acostumbrásemos a regalar sólo afecto habría que educarse de nuevo, y así entender que la gente no pide regalos sino cariño.

**SERGIO RAMIREZ AGUILAR, chofer de autobús, padre de dos hijos:**

A veces comprar regalos es comprar afecto, pero no es así con los hijos o con la esposa, si no más bien con algunas amistades que tienen esa costumbre; y si en ocasiones te dan un regalo con afecto, en otras es para comprarlo. Yo he adoptado el eslogan del INCO: en las fechas establecidas por los comerciantes no hago regalos; las paso con mi familia, vamos a pasear, conversamos. Nos damos afecto, o sea que nos llevamos bien, nos comprendemos.

**EMELIA GOMEZ DE VIGURI, traductora de inglés, madre de dos hijas, vive en Polanco:**

Yo no compro afecto con regalos, no es mi estilo. Si en algún caso trato de comprarlo, es con acciones. En mi familia hemos adoptado el eslogan ya que es muy adecuado. El día del padre no les compré un regalo a mis niñas para que lo dieran a su papá sino que preferí que le hicieran algo, un dibujo. Y del mismo modo actuamos con mi esposo y mis hermanos. Entre las amistades a veces hay que regalar por compromiso; pero cuando uno regala a sus hijos es una expresión más del afecto o para llenar una necesidad del niño; y el afecto no se compra en una fecha, se demuestra durante todo el año.

[L.P. Información: Isabel Arbesú]

## LOS COMERCIALES SE VISTEN DE AFECTO

Que los mensajes del INCO llegan a todos y cada uno de los hogares mexicanos es, a esta altura, un hecho indiscutido. Hasta las emisiones televisivas los han incorporado: hace pocos días Eduardo Manzano parodió el anuncio de las transparencias de precios, y las referencias a "Regale afecto, no lo compre" abundan en muchos programas, como en el caso de "Hogar, dulce hogar", que conduce Sergio Corona.

Pero la más concluyente prueba del éxito la dieron las rapidísimas maniobras de cierta publicidad comercial, que en el mejor estilo "camaleón" cambió su envoltura y colorido para seguir diciendo lo mismo. En esta ocasión, la "metamorfosis" consiste en introducir el "afecto". Los ejemplos son elocuentes: "Para expresar su afecto un regalo de X es perfecto", "Regale con afecto, regale un refrigerador de X", "Un beso, un abrazo, todo tu amor y el afecto de X". Si no fuese por las trampas que incluye no dejaría de ser chistoso este súbito ataque amoroso sufrido por varios centros comerciales.

Con todo, hay anuncios que reflejan de otro modo el impacto provocado por la campaña del INCO. En éstos el golpe recibido es más evidente, o al menos su respuesta, nada sutil, así parece indicarlo: aquí se trata de desvalorizar a ese personaje —el famosísimo afecto— que todo lo invade. "Que (tu hermana) no te regale afecto —dice la publicidad de una academia de idiomas— que te regale un curso de inglés". Y Zapico, entendiendo que el cariño es "cosa de todos los días" y que lo mejor es expresarlo con "los diseños más exclusivos de la moda nacional e internacional", proclama que el padre "merece algo más que afecto". (Por supuesto, no son sino los calcetines, corbatas, mancuernillas, trajes, sacos, etc., ofrecidos por la tienda en sus tres locales).

Sin embargo, todo este alboroto se queda nada más que en eso: mucho ruido. Porque entre otras cosas, los consumidores tienen la palabra. Y para ellos —como para el INCO— lo importante no es la apariencia y el precio del obsequio; puede ser algo muy pequeño o puede ser no comprar nada: lo valioso consiste en que el afecto esté presente.

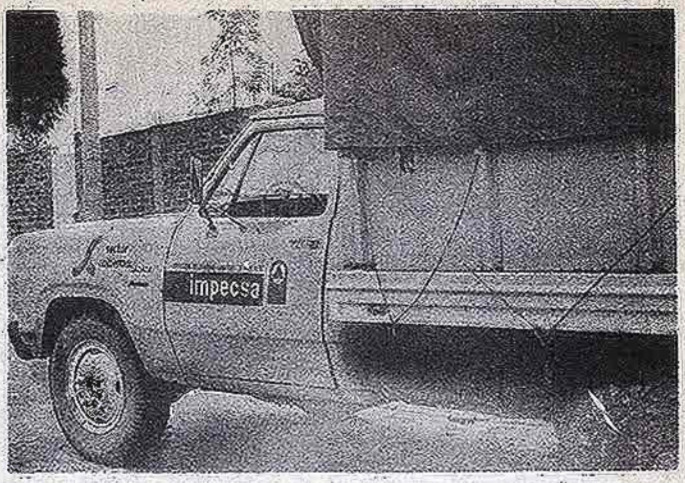
# Vámonos de compras... en común

LA COLONIA SANTO DOMINGO ES UN BARRIO COMO MUCHOS OTROS EN EL DISTRITO FEDERAL

SIN EMBARGO, A PARTIR DE HACE ALGUNOS MESES, MUCHOS DE SUS HABITANTES GASTAN MENOS AL HACER SUS COMPRAS

LA FORMACION DE UN GRUPO FAMILIAR DE COMPRAS EN COMUN COMIENZA CON LA VISITA DE LOS PROMOTORES DEL INCO

UNA VEZ ELEGIDAS, ES A TRAVES DE LAS REPRESENTANTES QUE SE ELABORA EL PEDIDO A IMPECSA. EL DINERO ES RECOLECTADO POR LA TESORERA

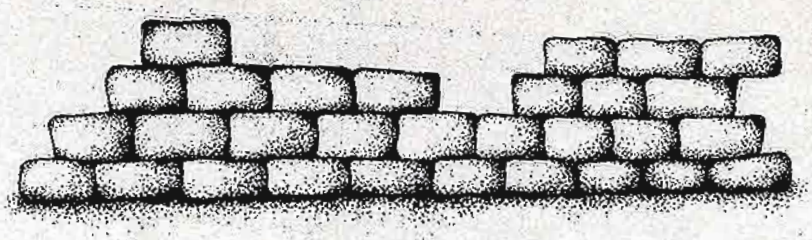


MAS TARDE, LAS INTEGRANTES DEL GRUPO PASAN POR SU MERCANCIA

Y ASI, CADA AMA DE CASA REGRESA CON SU "MANDADO", SIN TENER QUE BATALLAR CON EL "MARCHANTE" Y, SOBRE TODO, CON UN IMPORTANTE AHORRO.

* La Subdirección de Promoción, del Instituto Nacional del Consumidor, en conjunto con Impulsora del Pequeño Comercio, asesora a los consumidores en la formación de Grupos Familiares de Compras en Común. Mayor información en el teléfono 550-47-55, extensión 176

# Carta a un fraccionador



Estimado señor fraccionador:

Seguramente usted no me recuerda, pero yo sí me acuerdo muy bien de usted. Recuerdo cuando entré a su oficina, toda alfombrada, con la pintura impecable y el tirol perfectamente acomodado en el techo.

Fui a verlo porque hacía más de 15 meses del plazo para que me entregarán la casa y en el terreno no estaba más que un cascarón de ladrillo. Usted me dijo que no me impacientara, que lo que pasaba es que escaseaban los materiales y que por eso se había detenido la obra, que no conseguían trabajadores y no sé cuántos pretextos más.

El caso es que cuando había pasado un año y medio de la supuesta fecha de entrega, regresé a su oficina después que uno de sus empleados me telefoneara. Yo estaba feliz porque pensé que finalmente iba a tener la casa por la que había ahorrado tantos años, y que por fin me libraría de estar tirando el dinero en rentas cada vez más altas por un pequeño e insuficiente departamento.

Pero no. Mis ilusiones empezaron a desvanecerse cuando usted me dijo que "como han subido mucho los materiales, hubo un pequeño incremento en el precio de su casa. Se la vamos a entregar —sentenció sin inmutarse— pero tiene que pagarnos, de contado, un 45 por ciento más del precio original, para cubrir el incremento".

En ese momento lo odié como no había odiado jamás. Me acordé de todos mis amigos que me aconsejaban no comprarle a su empresa; "son muy 'transas' ", me decían. Pero qué hacer, si casi todos los fraccionamientos de la zona los manejan ustedes.

Estuve a punto de deshacer el contrato y conformarme con que me regresaran el dinero que había pagado, que en ese entonces era mucho pero que ahora no serviría para nada. Pero mis amigos me hicieron ver —y con razón— que eso era lo que ustedes querían, devolverme el enganche para poder vender la casa a un precio dos o tres veces mayor.

Pero no va a ser tan fácil. Antes de comprar —y sabedor de sus múltiples estafas— leí muy bien el contrato y consulté con gente que sabe. Y sé que no puede aumentar el precio nada más porque sí, y que no tiene derecho a retrasarse tanto en la entrega.

Voy a llevar el caso hasta las últimas consecuencias. Ya he hablado con otros ingenuos que compraron en su fraccionamiento y que están en las mismas condiciones. Otros ya recibieron su casa, pero a los pocos meses empezaron a salir goteras, humedad y cuarteaduras que se ven muy peligrosas.

Señor fraccionador, estamos dispuestos a unirnos y defender lo que nos ha costado tantos años de ahorro y privaciones.

Atentamente:
Un trabajador que no quiere seguir pagando renta.

PD: En los números 51 y 52 de nuestra publicación, se omitió el nombre de la autora de esta sección; en ambas ocasiones el crédito corresponde a Margarita Isabel.

● Trucos para ahorrar / Pág. 22

● Las cuentas claras: tortillas de harina / Pág. 25

● Las ventajas de la Tarjeta Plan Joven / Pág. 22

Coordinación: Bertha Trejo
Información: Elvia Isela Ochoa

CONSUMA: NO RESTE

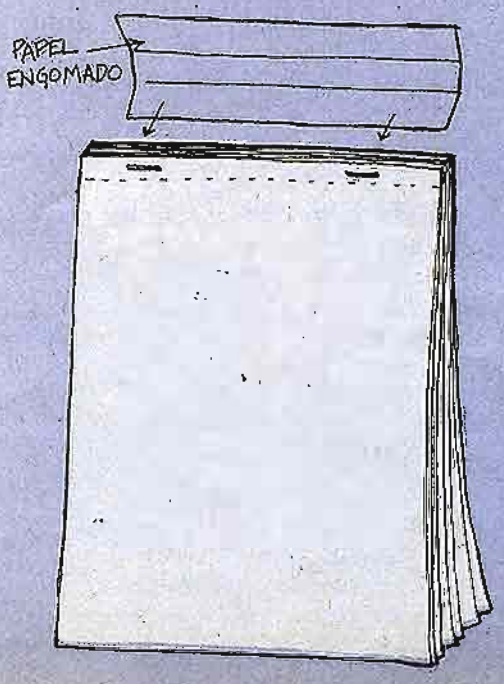
HÁGALO USTED

# Utiles escolares

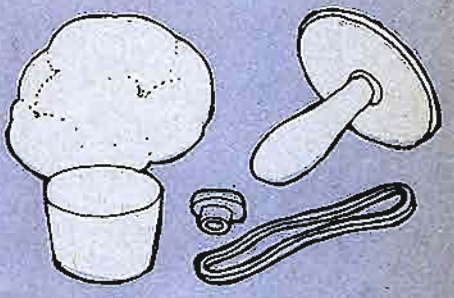
El próximo mes se inicia un nuevo ciclo escolar que para la mayoría de los padres implica un desequilibrio en su presupuesto. Este gasto puede aminorarse echando mano de un poco de tiempo, imaginación y algunos materiales que en casi todas las casas se encuentran, pues también hay útiles escolares que uno mismo puede elaborar. Aquí le indicamos algunos:

**Cuadernos.**

En los de espiral pueden aprovecharse las hojas limpias de los cuadernos que usaron el año anterior. Sólo hay que sacarles la espiral y juntar las hojas buenas de varios cuadernos, agrupando por separado hojas cuadriculadas, hojas rayadas y hojas blancas. Después se vuelve a poner la espiral y la tapa que esté en mejor estado (si no está en muy buenas condiciones se puede forrar) y se tiene uno o varios cuadernos nuevos. Si son cuadernos engrapados, hay que desprender la grapa con cuidado, separar las hojas limpias y armar un cuaderno de apuntes.




**Gomas.**



Son de los útiles que se acaban —o se pierden— con mayor rapidez. Para sustituirlas hay varias opciones: una es aprovechar el migajón del pan; sólo hay que amasarlo entre los dedos para formar una goma que no mancha ni rompe el papel. Es conveniente usarlo cuando se hace la tarea en casa, pues al cabo de varias horas se pone duro.

También sirven como gomas las tapas de hule de algunos frascos de

CONSUMA: NO RESTE

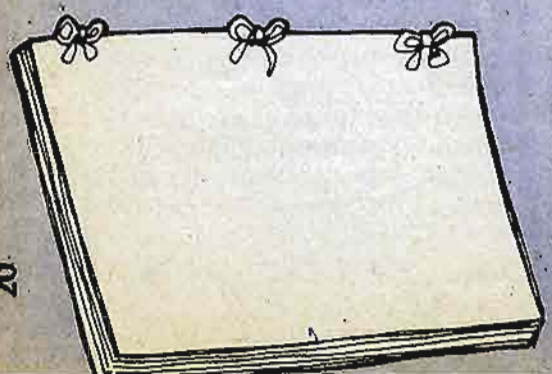
medicina, como las de los sueros fisiológicos o glucosados; sirve asimismo el hule que ha dejado de usarse en las tapas de ollas express. Hasta las ligas gruesas tienen la propiedad de borrar incluso tinta, mientras que los chupones que ha desechado el bebé sirven para borrar lápiz.

**Pegamento.**

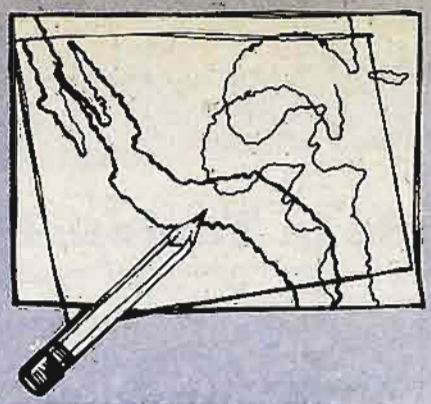
El tradicional engrudo sustituye cualquier pegamento comercial cuando se trata de hacer trabajos en casa. Se hace poniendo al fuego harina con agua y moviendo constantemente hasta tener una mezcla ligeramente compacta. El único inconveniente es que al cabo de varias horas se endurece de modo que conviene prepararlo en pequeñas cantidades.

**Cuadernos de dibujo.**

Se pueden fabricar con cartulinas blancas y pliegos de papel de china cortados en cuatro partes; se les hacen unos pequeños orificios (dos o cuatro) por los que debe pasarse un listón resistente para que sostenga las hojas. Como pasta sirve un trozo de cartoncillo o cartón de alguna caja.



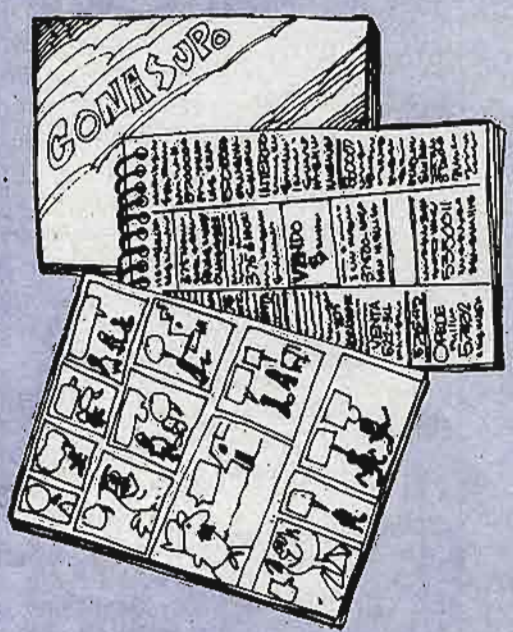
**Mapas.**



Son varios los que se usan a lo largo del año escolar. Puede comprarse uno de cada uno (México, América, Europa, etc.) y hojas blancas para que los niños —con la ayuda de los padres— los calquen cada vez que necesiten uno. Esto sirve no sólo como ahorro, sino también para que los pequeños se familiaricen con la geografía.

**Forros.**

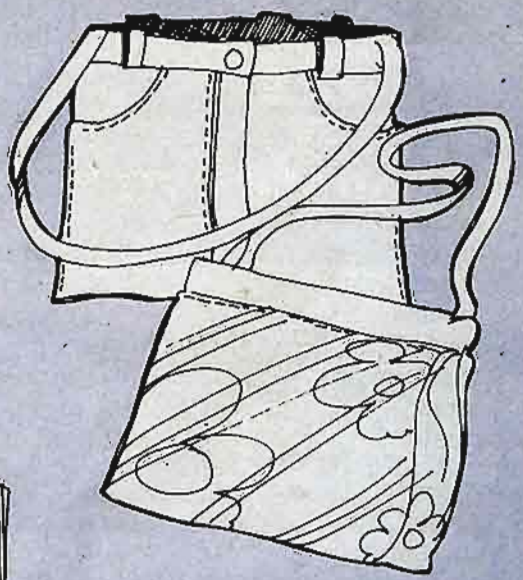
El papel de periódicos o revistas, así como las bolsas (de papel y de plástico) del supermercado son apropiados para forrar cuadernos y libros.




**Plastilina.**

Como sustituto se puede usar el mastiqué, del que se emplea para colocar los cristales de las ventanas. Se consigue en cualquier tlapalería y cuesta alrededor de 20 pesos el kilo. Hay que amasarlo para que se ablande (también puede mezclarse con un poco de petróleo para suavizarlo); puede ponérsele color al gusto con anilina. El mastique es una alternativa sólo en algunos casos, pues no es conveniente dárselo a niños muy pequeños; en realidad resulta práctico para hacer trabajos escolares (maquetas sobre diferentes temas), mas no para jugar. Si se trata de dar entretenimiento es más económica, sencilla e inofensiva para los niños la "supermasa" hecha en casa para la cual dimos la receta en el No. 50 de esta revista.

**Mochilas.**



Pueden ahorrarse los 200 pesos o más que cuesta una mochila en las tiendas si se elaboran morrales o bolsas de tela, aprovechando pantalones o faldas que ya no se usan. La manera más sencilla es pegar una a otra dos piezas de tela de unos 30 centímetros de ancho por 40 de alto, haciendo en la parte superior un dobladillo por donde pueda pasarse un listón o mecate que al jalarse cierre la boca de la bolsa.

**Guarda-lápices.**

También con retazos de tela pueden elaborarse bolsas para guardar lápi-

ces, sacapuntas y gomas. El tamaño promedio es de 20 centímetros de largo por 10 de alto. En la parte de arriba se les coloca un cierre.

**Plumones.**

Recuerde que se pueden recargar inyectando tinta, tal y como lo señalamos en el No. 32 de **Revista del Consumidor.**

## LOS CENSOS ECONOMICOS DE 1981

# Cada cinco años

Una vez cada cinco años se efectúan en nuestro país los censos económicos. En esta oportunidad, en el período que abarca desde el 3 de agosto al 31 de octubre, los funcionarios correspondientes entrevistarán a los propietarios, administradores o encargados de la totalidad de los establecimientos existentes en el territorio nacional.

¿Cuál es la utilidad de estos censos? Ni más ni menos que saber qué es lo que tenemos y poder determinar en consecuencia lo que nos hace falta. A través de los datos que se recogen (conteo, identificación, ubicación y funcionamiento de los establecimientos productores) es posible conocer nuestros recursos, la utilización que se les está dando y propiciar su mejor aprovechamiento.

De ahí que resulte clara la importancia que la realización de esta actividad reviste para cada uno de los habitantes: de la información que nos brindan los censos se desprenden las medidas concretas para impulsar el desarrollo nacional.

La colaboración de la población es, por otra parte, un requisito imprescindible para el éxito de esta tarea. Serán censados todos los establecimientos productivos, persigan o no fines lucrativos: la industria (textil, del calzado, alimenticia, etc.), el comercio (mercados, tiendas, misceláneas, abarrotes, etc) y el conjunto de los servicios (escuelas, hospitales, restaurantes, salones de belleza,etc). Se entregarán instructivos previamente y los funcionarios censales asesorarán gratuitamente a los informantes para responder el cuestionario.

La información que se proporcione es absolutamente confidencial y sólo se usará estadísticamente; este aspecto debe ser tenido en cuenta por quienes puedan temer un manejo indebido de los datos que proporcionan.

Los censos económicos de 1981 requieren el aporte de cada uno de los habitantes. Su realización beneficia a los consumidores, ya que permitirá impulsar las medidas generadoras de los bienes y servicios necesarios para lograr un mejor nivel de vida.

## LECTURA

# Libros por correo

Día con día los libros se van convirtiendo —por su elevado precio— en artículos de lujo. Contemplando este problema es que la Secretaría de Educación Pública ha creado *El* Correo del Libro, con el fin de ofrecer obras interesantes a precios accesibles y de permitir su distribución en toda la república.

Mensualmente, con excepción de julio y agosto, el Correo del Libro publica información detallada de un mínimo de sesenta obras en existencia, que abarcan diversos campos: desde literatura, ciencias, ciencias sociales, psicología y educación, hasta manuales prácticos y diccionarios.

Para recibir los libros de su interés, cada persona tiene que llenar una forma —incluida en la publicación mensual— indicando el título de las obras y su costo y adjuntar un vale postal o cheque bancario por la cantidad correspondiente. En un

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

**No parecen ser muy esporádicos los incidentes como éste. Hace sólo tres meses (R. del Consumidor No. 51) referíamos el caso de dos envases —uno de Mirinda en lata, otro de crema Lemac— completamente cerrados y absolutamente vacíos. Ahora se trata de una caja de zucaraditas Kellogg's, cuya bolsa interior, perfectamente sellada, no tenía un solo gramo del producto.**

**¿Casualidad o reiterada negligencia de quienes deberían ejercer un estricto control de calidad? De una u otra forma, como ya es costumbre, los consumidores son quienes pagan la irresponsabilidad de los fabricantes.**

plazo breve, los libros son recibidos por sus compradores.

Además, la publicación periódica incluye en sus páginas comentarios de escritores distinguidos acerca de sus propios libros comprendidos dentro de las promociones.

Hasta la fecha ha contado con las colaboraciones de Juan José Arreola, Elena Poniatowska, Ramón Xirau, Salvador Elizondo y José Emilio Pacheco.

El trámite de suscripción es muy sencillo y totalmente gratuito. Basta con enviar nombre y dirección a **El Correo del Libro, Administración de Correos No. 46, México 3, D.F.**, para tener derecho a los servicios que ofrece este programa.

## CULTURA Y DIVERSION

# Tarjeta CREA

**"Desde hace dos años tengo la tarjeta Plan Joven y puede decirse que desde el momento en que la obtuve le he sacado jugo. Casi todos los libros que he necesitado para la prepa los he comprado más baratos por medio de mi tarjeta. En algunas librerías me hacen un 15 por ciento de descuento. Además he utilizado la tarjeta para viajar; hace un año me fui a Cancún con unos amigos y Aeroméxico nos hizo un 25 por ciento de descuento en los pasajes"**, es el comentario del estudiante de la Preparatoria Cinco, Manuel Lira.

Como él, muchos otros jóvenes reciben similares beneficios, además de descuentos en espectáculos, en la compra de artículos deportivos, farmacéuticos, ropa y varios más, al ser derechohabientes de la tarjeta Plan Joven de Crea.

Se trata de una tarjeta de servicio, con características que la hacen apropiada para los jóvenes y diferente a las tarjetas de crédito comerciales. En opinión del jefe de Inscripciones y Registro del Plan Joven de Crea, Rafael Flores Martínez, **"esta tarjeta desde ningún punto de vista es consumista; en primer lugar porque no hay crédito, el joven tiene que pagar en efectivo. Es una tarjeta de servicios, de prestaciones para los jóvenes, por medio de la que se les ofrece un descuento que va desde un cinco hasta un 50 por ciento en diferentes lugares. Además la mayoría de los beneficiarios no son autosuficientes económicamente, por lo que la tarjeta es un auxiliar para que los padres ahorren en algunos artículos para sus hijos"**.

Actualmente la tarjeta Plan Joven cuenta con 300 mil afiliados en todo el país. Los requisitos para adquirirla son llenar una solicitud y pagar 100 pesos. Su vigencia es de un año y el trámite puede hacerse en cualquiera de los bancos de información que tiene Crea en todas las capitales de los estados, o directamente en su domicilio del Distrito Federal: Serapio Rendón No. 76.

En el momento en que se entrega la tarjeta se proporciona también un folleto en el que se indica los comercios afiliados. Hay cerca de 2,500 establecimientos en toda la república, donde se hacen descuentos a los beneficiarios del Plan Joven. Algunos sitios en el Distrito Federal son:

CONSUMA: NO RESTE

American Photo, 10 por ciento de descuento.

Casa Radio América (Plaza Universidad), 15 por ciento.

Zapaterías Trevi (Tacuba 65 C), 10 por ciento.

Editorial Joaquín Mortiz (Tabasco 106, Col. Roma), 20 por ciento.

Optica Mundovisión (Av. Cuauhtémoc esq. Chiapas) 15 por ciento.

Museo de las Culturas (Moneda 13, Centro), 50 por ciento de descuento.

**(Información: Isabel Arbesú)**

## ECONOMIA FAMILIAR

# "Tips" para ahorrar

En cada casa, independientemente del número de personas que la habitan, hay alguien que hace las funciones de un ministro de economía que debe organizar el presupuesto de su comunidad y que, también, debe hacer uso de toda su imaginación para estirar al máximo el dinero. Queremos aquí difundir algunos de esos pequeños trucos que no por sencillos dejan de ser benéficos para la economía familiar.

La joven ama de casa Rosa Martha Caballero señala que su regla de oro es nunca comprar más de lo que va a necesitar: **"aun cuando la oferta de un kilo de peras esté muy atractiva, no vale la pena si sólo necesito 500 gramos; comprar de más propicia que las cosas se echen a perder"**.

**"Ahora bien** —continúa la señora Caballero—, **en el supuesto caso de que calcule que necesito un kilo de manzanas para toda la semana y éstas por alguna razón no se terminan, antes de que se pudran las parto en rebanadas, las pongo a cocer con agua, azú-**

car y canela y tengo así un rico postre para otro día de la semana".

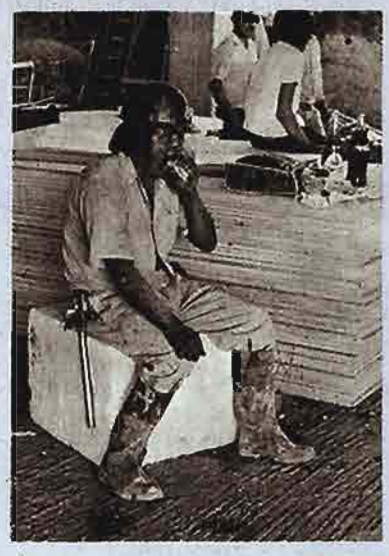
"Las improvisaciones —añade— son muy divertidas y tienen un número infinito de posibilidades. Por ejemplo, si me sobraron fresas, las mezclo con agua, azúcar y una cucharadita de gelatina sin sabor, bato todo y lo coloco sobre una pasta hecha con galletas marías machacadas y mezcladas con leche condensada, lo meto en el refrigerador y en una hora se convierte en un pay delicioso".

Pero las sugerencias no se limitan a los postres. En sus dos años de casada la señora Caballero ha descubierto algunos otros secretos para ahorrar: "cuando el guisado no se acabó y alcanza para otro día, lo congelo por una semana. Así no lo tengo que tirar, pero tampoco hago que la comida sea monótona dando lo mismo dos días consecutivos. Después de varios días lo vuelvo a servir como si se tratara de un nuevo platillo."

"Para ahorrar aceite y cambiar de vez en cuando de sabor, aprovecho la grasa que queda cuando frío tocino. Para que dure lo guardo en un frasco bien cerrado y luego en el refrigerador". Por último, con respecto a las bebidas, indica: "en vez de refrescos hago agua y licuados de frutas, que me salen más baratos y son mucho más nutritivos".

(Información: Susana Rodríguez)

# FALTAN 77 DIAS PARA EL DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION



## A MENOR INGRESO, PEOR NUTRICION

**Un estudio de la Secretaría de Programación y Presupuesto puso de manifiesto una verdad que se ve todos los días: el ingreso influye decididamente en la buena o mala nutrición.**

**Si dividiéramos la población en 10 partes —de acuerdo con sus ingresos— encontraríamos que el sector más bajo destina el 30 por ciento de su dinero para comprar maíz y el 4.4 por ciento para adquirir carne. El cuarto sector gasta el 19 por ciento en maíz y el 7.9 por ciento en carne. Y el séptimo sector —de ingresos más altos— solamente destina el 10 por ciento de su presupuesto al maíz y come carne con regularidad.**

**Es decir, que a menor ingreso, más calorías y menos proteínas; y a mayor ingreso, más proteínas y menos calorías.**

SERVICIOS

## Trámites para el pasaporte

Para tramitar, refrendar o renovar un pasaporte, ya no es indispensable acudir a la Secretaría de Relaciones Exteriores, pues este organismo ha instalado cuatro sucursales en un número igual de delegaciones políticas de la ciudad.

En las delegaciones Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez se expiden pasaportes a quienes cumplan con los siguientes requisitos:

Presentar acta de nacimiento o fe de bautizo; dos fotografías tamaño pasaporte; cartilla liberada en caso de ser hombre mayor de edad (si aún no está liberada, se requiere un permiso de la Secretaría de la Defensa Nacional); acta de matrimonio para las mujeres que deseen poner su nombre de casadas, o acta de defunción del cónyuge en caso de ser viudas; carta de autorización de los padres para los menores de edad y pagar 800 pesos. Si se trata de refrendo sólo hay que pagar 600 pesos y en caso de ser renovación se deben pagar 800 pesos y presentar el pasa-

porte anterior y dos fotografías (las renovaciones deben hacerse cada seis años).

El horario en que se pueden hacer los trámites es de 8 a 12 de la mañana y la entrega de pasaportes de 5 a 6 de la tarde.

Para mayores informes, se puede consultar con la oficina de pasaportes de la delegación correspondiente. Los teléfonos son: **Gustavo A. Madero, 577 32 19; Venustiano Carranza, 552 93 41; Miguel Hidalgo, 277 12 81 y Benito Juárez, 559 89 72.**

## COMITES DE CONSUMIDORES

# Villa Panamericana

Una sólida organización comunitaria han logrado los habitantes de este conjunto habitacional del sur de la ciudad, cuyas siete mil familias, repartidas en siete secciones, no sólo hacen valer sus derechos a través del Comité de Defensa del Consumidor y de los subcomités que para el efecto se han formado, sino que además han integrado a los vecinos a través de otro tipo de organizaciones.

El presidente del Comité de Consumidores, Rogelio Hernández Gutiérrez, señala que uno de los principales motivos de inquietud de su sector es **"la proliferación de empresas 'fantasmas' que ofrecen aseo, reparación y mantenimiento de todas las áreas comunes por una módica cuota individual; los habitantes son sorprendidos en su buena fe, ya que con el deseo de mantener lo mejor posible el lugar en que viven, desembolsan el dinero y nunca más vuelven a saber de la servicial empresa".**

Al hablar del trabajo cotidiano, el señor Hernández tiene palabras de especial reconocimiento para los jóvenes que residen en la Villa, y de los cuales siempre obtiene ayuda y cooperación. **"Esto es algo alentador** —comenta— **porque frente a la apatía o negligencia de muchos adultos, los jóvenes se muestran siempre dispuestos y se entregan por completo a las campañas comunes".**

También nos habla del problema que tienen con los teléfonos: **"cuando vinimos a habitar nuestros departamentos, hace unos cinco años, se nos prometió dotar a corto plazo de servicio telefónico, pero hasta el momento los únicos teléfonos disponibles son algunas cabinas públicas y aquellos aparatos que quedaron instalados desde los Juegos Panamericanos de 1975".**

Al problema de la comunicación telefónica se suman las irregularidades del transporte colectivo. **"existe gran arbitrariedad en cuanto al costo de tarifas en las rutas 1 y 13 (Imán-Huipulco y Taxqueña-Imán),que son las que llegan hasta aquí. Los choferes siempre cobran por sobre la tarifa establecida y ni modo de reclamarles, pues son los únicos medios de acceso a nuestros hogares".** Todos estos problemas están tratándose actualmente en forma colectiva para obtener una solución global y no "parches" para cada persona, nos dice el presidente del Comité de Consumidores.

Otro trabajo que se realiza diariamente es el de hacer respetar los precios oficiales de los artículos que se venden en los mercados de cada sección de la unidad habitacional; para ello, el señor Hernández cuenta con la entusiasta colaboración de la señora Pilar Coto de Navarro y los señores Ricardo Villa y Humberto Romero, pertenecientes a la sección Rinconada de la Fauna. **"Aunque todavía no logramos en un 100 por ciento la meta que nos propusimos** —dice el entrevistado— **estamos haciendo lo posible por responder a las necesidades de los vecinos".**

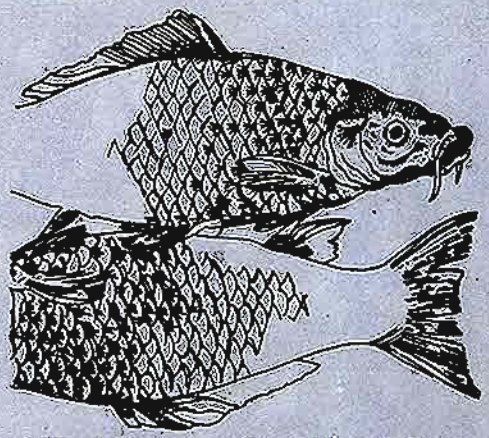
Desde luego, no deja de ser meritorio que el señor Hernández junto con sus colaboradores hayan despertado la conciencia de muchos vecinos que hoy en día luchan por la defensa de sus intereses, además de que han establecido un vínculo permanente con la Procuraduría Federal del Consumidor, la que los respalda en todos aquellos problemas que ellos no pueden solucionar en forma directa.

(Ximena González)

## PESCADO

# Cómo comprarlo

Con el objeto de ofrecer a los consumidores la seguridad de que el pescado que adquieren satisface los requisitos de calidad, la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio estableció desde el 27 de junio del año pasado una norma general de calidad para la comercialización de pescados refrigerados de origen marino.



En base a este reglamento, se recomienda a los consumidores que, al momento de comprar, tomen en cuenta las **características que debe tener un buen pescado:**

• La carne debe ser firme, sin magulladuras y no demasiado blanda.

• Los ojos deben tener apariencia de vivos, ser brillantes, redondos, claros, húmedos y al ras de la piel o ligeramente salientes.

• El olor debe ser marino.

• Si se oprime con los dedos no debe guardar huella.

• Las agallas deben ser de un color rojo sangre, con las laminillas bien diferenciadas y sin sustancias viscosas.

• La piel debe ser de color brillante.

**No debe comprarse pescado cuando:**

— El ojo está hundido y se nota opaco.

— Presenta un olor amoniacal y/o pútrido.

— La carne es blanda.

— Las agallas son de color café o tiene mucosidad.

## HIGIENE

# La inutilidad de las toallas "para los otros días"

Con anuncios entre discretos y sugestivos, se pretende desde hace algún tiempo convencer a las mujeres mexicanas de que usen las nuevas toallas femeninas "para los otros días", que en realidad no son sino artículos absolutamente innecesarios.

A pesar de la higiene, frescura y seguridad que, según los publicistas, proporcionan estas toallas en los días en que no hay menstruación, el hecho es que, de acuerdo con médicos especialistas, no sólo son inútiles, sino que pueden provocar algunas infecciones.

El doctor Gabriel Muñoz Ferreira, jefe del servicio de ginecología de la Unidad de Gineco-obstetricia del Hospital General, señala que "**normalmente la mujer tiene un escaso exudado vaginal, tanto a la mitad del ciclo, como antes de la menstruación, mas este flujo natural no amerita en lo absoluto el uso de toallas femeninas**". Y cuando el flujo es mayor, el remedio no está en usar toallitas, pues, afirma: "**cualquier flujo que no sea transparente e inoloro es una anomalía que debe ser atendida por un médico especialista, máxime si se acompaña de prurito o ardor en los genitales externos**".

Además, se trata de un aditamento que puede llegar a solapar la falta de higiene, con efectos contraproducentes, porque "**una protección continua innecesaria puede dar lugar a irritaciones y, si no se tiene el cuidado debido de cambiarla continuamente, por lo menos cada vez que se va al baño, puede propiciar una infección,**" afirma el doctor Muñoz.

Esto significa que, para evitar complicaciones, cada mujer debería usar un promedio de siete de estas toallitas al día, que a un precio de 1.20 pesos cada una implicaría un gasto mensual de 210 pesos en los 25 días no menstruales del mes, desembolso que ascendería a 2,510 pesos al año. Como se ve, un negocio redondo para los fabricantes.

Por eso, a la joven que en el anuncio de televisión dice: "tú sabes... somos mujeres", habría que contestarle: "¿sabes?... no somos tan ingenuas como algunos quisieran".

## LAS CUENTAS CLARAS

# Tortillas de harina: cuestan la mitad hechas en casa

Las tortillas de harina en paquete —que se expenden en supermercados y tiendas de abarrotes— han tenido éxito comercial por el hecho de que duran varios días y sustituyen muchas veces a las tradicionales tortillas de maíz.

Este alimento, que originalmente se comía sólo en los estados del norte del país y actualmente se ha vuelto una costumbre en el resto de la república, puede hacerse también en casa, con un considerable ahorro.

Para elaborarlas, hay que mezclar un kilo de harina de trigo con 150 gramos de manteca y un poco de sal e ir agregando agua y amasando la mezcla perfectamente. Después debe dejarse reposar la masa durante 10 o 20 minutos. Pasado ese tiempo, se hacen pequeñas bolitas que

LO BUENO - LO FEO - LO INSOLITO - LO MALO

**Seguramente usted ya ha visto en la televisión el anuncio de Pepsi Cola que promueve el envase familiar; allí se sostiene que como éste rinde lo mismo que cuatro refrescos chicos, al adquirirlo se ahorra un 40 por ciento. Y si bien esto es cierto, el anuncio tiene su trampa. ¿Dónde está? Pues la casualidad es que ni tiendas ni supermercados venden el tamaño chico que generalmente sólo se encuentra en restaurantes y sitios similares. Lo que sí se vende es el tamaño mediano y es aquí donde el consumidor se confunde al identificarlo con el refresco del anuncio. De modo que ¡ojo!**

se extienden con un rodillo, hasta dar la forma a las tortillas, que se cocerán en un comal.

Eso es todo. Haciendo las tortillas de esta forma, se consigue un ahorro de casi el 50 por ciento.

**Tortillas de harina caseras**

| | |
|---|---|
| un kilo de harina de trigo: | $ 6.80 |
| 150 gr. de manteca: | 7.50 |
| Total 35 tortillas: | 14.30 |

**Tortillas de harina del super**

| | |
|---|---|
| paquete con 25: | $ 19.90 |
| 35 tortillas: | 27.90 |
| Total: | 27.90 |

La diferencia es de 13.60 en cada 35 tortillas, lo que significa que hay un ahorro del 48.7 por ciento haciendolas en casa.

# Los senos: aprenda a usar lo que usted tiene

Los anuncios referidos al embellecimiento del busto inundan las revistas femeninas. "Aumente 10 centímetros en 30 días", "Estos senos pueden ser suyos", "Siéntase más mujer luciendo un busto hermoso" y decenas de leyendas similares prometen abundancias, turgencias y placeres a cambio de masajes, hormonas, inyecciones y muchos otros artefactos y productos casi mágicos.

Los efectos de esta publicidad sobre las mujeres son notables; pero lo más preocupante es que, desconociendo las propiedades reales de cada tratamiento, hacen experimentos que, en algunos casos, pueden comprometer seriamente su salud.

**"El crecimiento de los senos no depende de los aspectos musculares; los ejercicios y masajes, si bien fortifican los músculos, no aumentan su volumen"**, dice el Dr. Roberto Uribe Elías, secretario de Educación Médica de la Facultad de Medicina de la UNAM y ginecólogo del IMSS. En su opinión, además de ser ineficientes, la mayoría de los productos pueden resultar nocivos. Las cremas hormonales o de estrógenos parecen aumentar el volumen pero en realidad su efecto es favorecer la tensión permanente de la mama, mientras las inyecciones de silicones o de algunos tipos de resinas suelen producir reacciones que causan gravísimos trastornos renales. **"El mayor peligro del empleo indiscriminado de estos métodos, sobre todo de los hormonales, es el cáncer de mama, tremendamente difundido en nuestro país"**, sostiene el Dr. Uribe Elías.

Tanto el uso de aparatos como los ejercicios bruscos pueden ocasionar la ruptura del tejido, lesionando vasos y conductos de la mama. Esta consecuencia también es causada frecuentemente por las aplicaciones de silicones y por la cirugía; el epílogo es la pérdida de sensibilidad, que

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

## Un Ericolor para cada lugar

**Es lamentable que hasta en una empresa paraestatal como Teléfonos de México, el consumismo haya sentado sus reales. Porque este anuncio —que se anexa a los recibos de teléfono— más que ofrecer extensiones telefónicas, que en algunas ocasiones son de mucha utilidad, está proponiendo hacer de estos aparatos elementos simplemente decorativos.**

**Ya que es indudable que un teléfono en la cocina, otro en el baño, uno más en el dormitorio y otro en el cuarto de estudio es un exceso que pocas, poquísimas personas, pueden darse el lujo de financiar, mientras que en las colonias de la periferia y en las apartadas poblaciones del interior de la república, miles de personas están ansiosas de tener acceso a, por lo menos, un teléfono público.**

sí afecta a la relación sexual (en la que —aclaremos de paso— no tiene nada que ver el vapuleado tamaño de los senos).

Los únicos medios que logran un crecimiento son los quirúrgicos y —según nuestro interlocutor— sólo deben utilizarse en casos muy especiales. Se trata de aplicar moldes de duración limitada (hay que renovarlos uno o dos años después) que, aunque pueden moverse o romperse, no presentan peligro. En cuanto a otra obsesión femenina, las estrías, conviene combatirlas con una solución por mitades de glicerina y lanolina, en lugar de usar las cremas hormonales, caras y de efecto pasajero.

Más allá de la ineficacia y de los riesgos, estos tratamientos representan un gasto considerable: las cremas cuestan más de 700 pesos, los aparatos de masaje pueden subir a varios miles y los implantes mamarios oscilan entre 20 y 60 mil pesos.

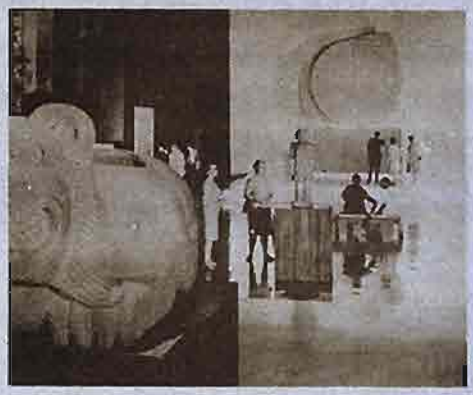
En síntesis, como afirma el Dr. Uribe Elías, **"lo importante es que cada mujer aprenda a utilizar y gozar con lo que tiene en lugar de buscar artificios que sólo causan daños"**. Y es que además de la salud y la economía, ¿quién dijo que el volumen está asociado a la belleza?

## TIEMPO LIBRE

# Por los museos

Los sábados y domingos —cuando decrece el tráfico, el ruido y la afluencia de gente— son los mejores días para recorrer el centro de la ciudad, sus plazuelas y palacios. No puede eludirse entonces la visita a algunos de los numerosos museos ubicados en el Distrito Federal. Es un paseo agradable, instructivo y sale gratis o a un precio bajo.

Muy cerca del zócalo, en Pino Suárez No. 30, está el **Museo de la Ciudad de México,** donde se atesoran vestigios de la vieja Tenochtitlán y se ilustra su historia con fotografías, maquetas, mapas y proyecciones. Hay importante documentación —como la Carta de la Independencia— y se efectúan funciones especiales. Los martes y viernes a las 12 y 18 horas y los sábados a las 12, se presenta la función de luz y sonido sobre las maquetas de la actual ciudad de México. El espectáculo de Multivisión se ofrece de martes a viernes a las 11, 13 y 17 horas y los sábados a las 11 y a las 13, siempre en la sala G. Benítez.



La entrada a este museo —que cierra los lunes— es gratuita; de martes a sábado permanece abierto de 9 a 19 horas.

Sin alejarse demasiado de la zona, en Argentina 21-A, se levanta el **Museo de Cera.** Presenta la reproducción de numerosas figuras históricas de nuestro país, en tamaño natural y muy bien logradas. Otras piezas corresponden a personajes de leyendas mexicanas y de relatos bíblicos. Aunque este establecimiento pertenece a particulares, constituye una interesante expresión de una actividad —la creación en cera— arraigada en algunas familias artesanas de nuestro país. El museo permanece abierto de lunes a domingos, de 9 a 20:30 horas; la entrada cuesta cuatro pesos, y los menores de ocho años pagan dos pesos.

Si a usted le atraen los museos de cera, no puede eludir la visita al **Museo de Cera de la Ciudad de México,** ubicado en Londres 6, Zona Rosa. Está instalado en una mansión construida entre 1901 y 1904 por el arquitecto Antonio Rivas Mercado (autor del Teatro Juárez, de Guanajuato, entre otras obras). Consta de varias salas y la visita está muy bien organizada.

En la Sala Nacional se exhiben personajes y escenas de nuestra historia, en especial de la Revolución Mexicana. Las figuras que se representan en el museo son elegidas sobre la base de una encuesta popular efectuada por las autoridades del establecimiento. Así se originó el Salón de Estadistas, entre los cuales destaca la representación del presidente Kennedy; debido a que se trata de una figura parlante, su confección fue realizada en Inglaterra. Pero la mayoría de las obras se deben al escultor Antonio Neira, perteneciente a una familia que ha conservado y trasmitido este arte a través de generaciones.

Las figuras del sótano —Drácula, Frankestein, el Hombre Lobo— sobrecogen con el juego de luces y sombras y los efectos sonoros. Pero además, hay personajes de la política mundial, actores, escenas cinematográficas. El museo funciona de lunes a viernes de 11 a 19 horas y los sábados y domingos de 10 a 19. La entrada cuesta 50 pesos, 25 para niños, estudiantes y maestros, y los menores de cinco años no pagan nada.

## NICARAGUA

# El consumo antes y después de la revolución

¿Quién no está enterado de la revolución nicaragüense que hace dos años estableció un nuevo gobierno en el país centroamericano? Son muchos los detalles que en México se conocen sobre este nuevo proceso, pero tal vez no estén suficientemente difundidos los cambios que con respecto al consumo se dieron en él.

Rosaura Jerez, de la agencia estatal de publicidad Alfa-Omega, adscrita al Ministerio del Interior, no es sólo una mujer nicaragüense que trabaja para la reconstrucción de su país, sino además un ama de casa como cualquier otra. Ella nos

comenta algunos puntos del tema que nos interesa: el consumo.

**"Antes había en Nicaragua un consumismo desmedido** —indica—; **había abundancia de artículos suntuarios, pero eran pocas las personas que podían adquirir esas cosas. Por otra parte, el pueblo no estaba suficientemente abastecido por las redes de distribución de los artículos básicos. Se daba el caso de que en algunos sectores del campo sólo se comía plátano y tortillas con sal, pues ni el arroz ni los frijoles llegaban a esos lugares".**

Además, "Todo esto iba auxiliado con la publicidad, que fomentaba el consumismo y la adquisición de cosas superfluas".

**"Con el triunfo de la revolución sandinista vino un cambio radical; se ha creado una nueva red para que los granos básicos lleguen a sectores donde antes no llegaban. Con el Programa Alimentario Nacional se pretende promover el cultivo de granos básicos para hacer que Nicaragua sea autosuficiente en este rubro. Por otra parte, a través de tiendas populares —tanto urbanas como rurales— se garantiza la distribución y el control de precios".**

Con respecto a la publicidad: **"se ha creado una ley de medios de comunicación por la que está prohibido hacer publicidad que use a la mujer como símbolo sexual. Tampoco se puede hacer publicidad de cigarros ni de bebidas alcohólicas. Además, los anuncios de productos farmacéuticos tienen que ser supervisados por el Ministerio de Salubridad, que garantiza que la propaganda que se hace de estos artículos sea verídica".**

Por último, en cuanto a los supermercados, Rosaura Jerez explica: **"antes de la revolución vendían productos excesivamente suntuarios, cosas importadas de Europa y Estados Unidos. En aquel tiempo, eran lugares accesibles sólo a la élite y jamás se veía en ellos un trabajador. Hoy, en cambio, los supermercados distribuyen principalmente artículos de consumo básico para el pueblo y, ahora sí, son visitados cotidianamente tanto por empresarios como por obreros".**

## LOS FAMOSOS CONSUMEN

# Renato Leduc

Escritor, premio nacional de periodismo, el poeta de "Tiempo y destiempo" nos habla del consumismo y de las dos actividades que más le cansan: ir a las tiendas y a los museos. "En nuestro país la publicidad consumista es agobiante —dice— y el mismo público protesta continuamente por el exceso de comerciales a través de todos los medios masivos de comunicación".

**¿Cuáles son los factores que influyen en este fenómeno?**

El nivel educativo del país. Por ejemplo, en los Estados Unidos la gente se une y hace boicot a los productos caros, y, por supuesto, gana. Aquí eso no sucede; no hay un sentido social, si uno tiene dinero no le importa que al otro no le alcance para comprar. Y este sentido social se logra, en gran medida, con la educación. El día del padre mi hija prometió llevarme a "un lugar muy grande y con mucha gente, pero donde nadie te reconocerá". Me llevó a uno de esos monstruosos centros comerciales; la gente —aun la que no podía— salía con las manos llenas de paquetes que ni necesitaba; era una expresión del efecto de la publicidad consumista.

**¿Qué es lo que usted consume?**

Aquí, muchos libros y buena comida, que no es sinónimo de suntuaria. En cuanto al vestir, soy sumamente sencillo; cuando se me acaban las cosas acudo a reponerlas; preferentemente elijo una tienda pequeña y compro lo que me va bien sin dejarme robar en los precios.

**¿Y en el extranjero?**

En Europa (Francia, España e Italia) consumo comida pero por su calidad y no por su precio. No siempre lo caro es lo mejor aunque la gente no se dé cuenta. El vecino país del norte (donde por cierto la comida es horrible) es un ejemplo: se compra el vino más caro sin observar siquiera la fecha.

**¿Es verdad que la publicidad, en especial la de artículos de lujo, provoca traumas en quienes no pueden adquirirlos?**

La misma pregunta le hicimos hace varios años al entonces presidente de la república, Licenciado Miguel Alemán. En aquella oportunidad yo opinaba que se trata de un fenómeno de las grandes urbes, ya que allí, por una serie de circunstancias, las diferencias se profundizan de un modo alarmante. En provincia es distinto; no hay alarde del ri-

co hacia el pobre porque la vida es más modesta.

**¿Qué consejo puede usted darle al público consumidor?**

En lugar de consejos, simplemente percatémonos de un hecho real: los mexicanos somos muy aficionados a comprar fiado (léase abonos, tarjetas de crédito y otros anzuelos). Como me decía un amigo que se dedica a la construcción: "Mira Renato, si anuncio 'se regala cascajo' nadie acude; pero si pongo 'se fía cascajo', el cascajo vuela".

# FIESTAS INFANTILES

## Amarga piñata

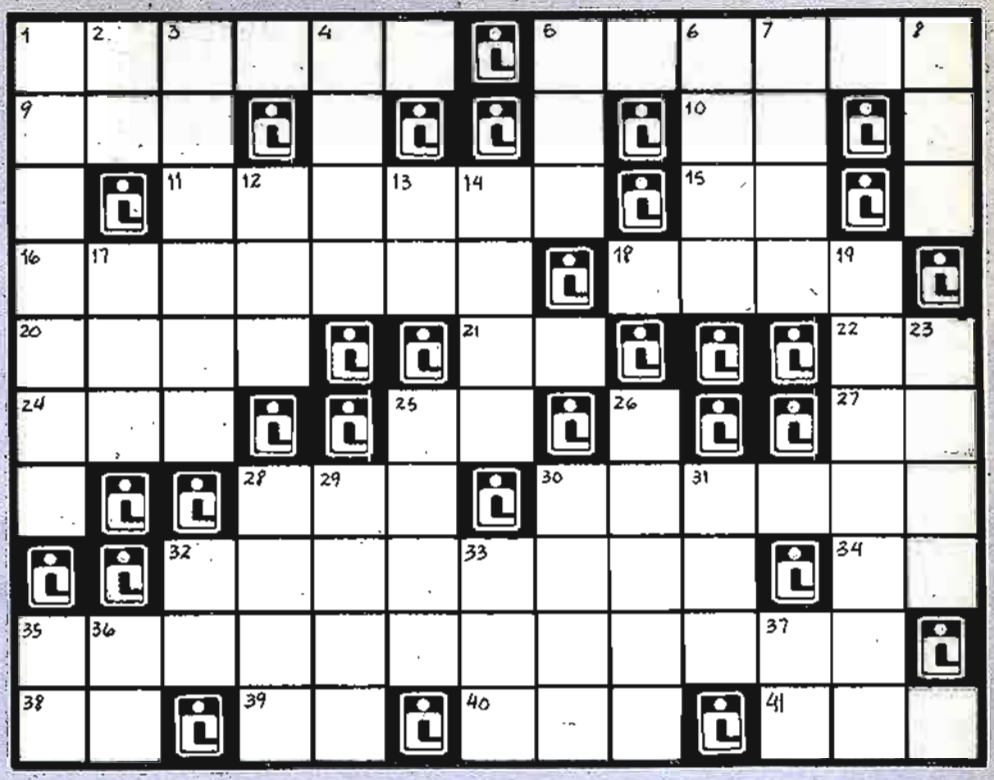
En la nota sobre fiestas infantiles "Un gasto que puede reducirse", publicada en el número de mayo pasado de **Revista del Consumidor,** señalábamos que en todos los parques públicos de la ciudad pueden realizarse, sin costo alguno, fiestas para los niños, con el único requisito de solicitar un permiso previo a la delegación política correspondiente, "trámite muy sencillo que lo protege a usted y a otros usuarios de cualquier molestia" (RC número 51, pág. 21).

En base a esta información, el Delegado Metropolitano del Instituto Nacional del Consumidor, Rafael Padilla Ibarra, trató de llevar a cabo el citado trámite en la delegación política de Coyoacán, encontrándose con una decepcionante experiencia, ya que después de tres horas y media en que tuvo que hacer antesala y pasar con uno y otro funcionario, fue informado de que el permiso para utilizar los parques de esa delegación tiene un costo de 1 500 pesos y tarda de dos a tres días en ser autorizado.

Dado que esto contradice lo publicado por nosotros, pues el trámite no es sencillo, ni gratuito, nos sentimos obligados a hacer la aclaración pertinente.

# LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por MAURICIUS



### HORIZONTALES

1) Prescripción de un medicamento hecha por un médico (... y no por quienes se automedican, con todos los riesgos que ello implica). 5) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor:** "De las Responsabilidades por Incumplimiento" (el de los precios legalmente autorizados o estipulados, ¿recuerda?). 9) Pronombre demostrativo. 10) Nombre de la letra que es abreviatura de **gramo** (¡Atención al peso exacto!). 11) Cerco de hierro o de goma que rodea las ruedas del coche (entérese de sus ventajas y desventajas para no **ponchar** su presupuesto). 15) Apócope de uno. 16) **(Escuela);** programa gratuito de la SEP dedicado a los adultos que desean iniciar o completar estudios en su propia casa. (Infórmese. Nunca es tarde). 18) Confusión, desorden. (No se deje arrastrar por tal estado). 20) Fruto comestible parecido exteriormente al limón (de buen puntaje en la tabla de valores nutritivos). 21) Ciento uno, en números romanos. 22) Carta de la baraja que lleva el número uno. 24) Parte por donde se toma una vasija. 25) Repetido, símbolo químico del oxígeno. 27) Segunda letra del abecedario castellano. 28) Signo de la adición. (el que entra a funcionar en las cajas registradoras. Si lleva su lista de compras, evitará sumas sorpresivas y gastos inútiles). 30) Gelatinas transparentes (se hacen con el zumo de ciertas frutas y son saludables y económicas). 32) Tiendas donde se puede adquirir el **Periódico del Consumidor** (Un solo peso para ahorrar muchos). 34) Nota musical. 35) Privado de agua en el organismo (Habitual en los niños en épocas de calor. Deseche los remedios mágicos; consulte al médico). 38) Contracción. 39) Pronombre personal. 40) Medida de longitud. 41) Nombre de la letra con que comienzan las palabras **Sueldos** y **Salarios** (de tan gratos e ingratos recuerdos, según...).

### VERTICALES

1) Dar como regalo (Verbo apto para practicar lo de **No abra su cartera, abra el corazón**). 2) Existe. 3) Estado de nuestro país gobernado por una mujer. 4) Atoar un barco. 5) Sigla de la Central de Inteligencia gringa (capaz hasta de ocultar micrófonos en este crucigrama). 6) Líquido transparente, insípido e inodoro (no lo derroche; muchos lo necesitan). 7) Ciudad de EEUU, antro del juego y de acelerados divorcios. 8) Organo de la visión (ábralo bien grande para evitar sorpresas). 12) Del verbo leer (para ejercitar, con buenos autores y obras). 13) Abreviatura de trinitrotolueno (sin la t inicial, por favor). 14) Comida ligera que se prepara por lo común con una tortilla enrollada (Mucho ojo con los que venden en la vía pública ¡Higiene!). 17) Adverbio. Indica repetición. 19) En plural, día que se difunde por TV el **Foro del Consumidor.** (Echele un vistazo. Conviene). 23) Cerebro. (Empléelo para no ser sorprendido). 25) Atrevéos a una cosa. 26) Atrae a sí; cautiva (si olfatea algo malo, no se deje...). 28) Planta pequeña de la familia de los hongos. 29) Aguardiente anisado. (Con moderación). 30) Toque literario: nombre del autor de **Pedro Páramo.** 31) Alabanza. 32) Toque cinematográfico: Inic. nombre y apell. del director español de **Ana y Los Lobos.** 33) Sigla de la **Secretaría de la Reforma Agraria.** 35) Otorga, ofrece. 36) Artículo. 37) Nombre de la letra que, en cifras romanas, vale 500.

# DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

**Mauricius**

**TABERNA.-** Tienda donde venden al por menor vino, aguardiente y otras bebidas. Cantina, tasca, bodega y otros nombres parecidos.

Recinto donde se dictan clases de **cultura alcohólica.** Muchos de sus alumnos concurrentes se llevan "tarea" para hacer a domicilio... o donde mejor se presente la ocasión. Verdadera antesala del infierno (y de **Alcohólicos Anónimos**), estos lugares se hallan debidamente decorados con posters y anuncios incitadores a cargo de hermosas modelos y amables galanes que las flanquean, así como por gentilísimos meseros. En ciertos casos, de conocidas marcas, bajo la etílica dirección general y puesta en escena del afamado maître Anthony Quinn.

**TELEFONO.-** Instrumento que permite reproducir a lo lejos la palabra o cualquier sonido.

Al margen de servir para kilométricas conversaciones entre acarameladas parejas, cotorreadores de profesión y gente ociosa —mismas que posteriormente se sorprenden al recibir el detalle de llamadas del servicio medido— tiene otros usos provechosos. Por ejemplo, al discar el 568-87-22 y enterarse por medio del **Servicio de Precios por teléfono** los más convenientes lugares en cuanto a baratura de numerosos productos.

**TELEVISOR.-** Aparato receptor de televisión.

Sí. Ese mismo artefacto que puede servir para las más elevadas expresiones del arte, la cultura y el entretenimiento... o los más espantosos e inimaginables bodrios. Todos ellos, condimentados por los más sutiles, subliminales o agresivos chorros de publicidad consumista.

**TRUCO.-** Apariencia engañosa hecha con arte.

Con arte o con artimaña, no dejan de resultar tramposos. Algunos de estos conocidos trucos, en el ámbito consumista, arrastran tras de sí millonarias campañas de anuncios que ostentan títulos tales como **Venta por Cierre Definitivo, por Desalojo, por Balance e Inventario, por Demolición** o **Incendio, por Comienzo, Mediados** o **Fin de Temporada,** y algunas decenas de variantes más, producto de la mente calenturienta de aprovechados comerciantes y de sus publicistas cómplices.

## NORMAS COMERCIALES

# Algo más sobre etiquetas

Las indicaciones que sobre las características de un producto deben tener las envolturas y etiquetas es uno de los problemas que con mayor frecuencia se presenta en la Dirección General de Normas Comerciales (D.G.N.C.)de la SECOM, y aunque ya en la nota de portada abundamos sobre este tema, queremos señalar aquí otros dos casos reales que se han presentado ante la citada Dirección.

1) La empresa West de México, fabricante de jabones, desinfectantes y limpiadores,vendía hasta hace unas semanas productos en cuyos envases no se indicaba claramente su contenido. El jabón líquido no ostentaba la referencia al contenido neto y la relación de ingredientes, además de la leyenda "Hecho en México", obligatoria para todo artículo de manufactura nacional; los productos "Desgrasador", "Limpia Metales" y "Preparación Antiséptica para el Control de Polvo" tampoco incluían las leyendas de "Contenido Neto" y "Hecho en México"; asimismo al germicida "Iodo Domado" le faltaba indicar, además del contenido, los datos correspondientes al domicilio del fabricante. En consecuencia, el Departamento de Publicidad Comercial de la DGNC le comunicó a la empresa que todos los productos mencionados deben ostentar en el ángulo inferior derecho, o hacia el centro inferior de la superficie principal de exhibición de la etiqueta, la leyenda "Contenido Neto", seguida del dato cuantitativo y del símbolo de la unidad correspondiente, de acuerdo al sistema general de unidades de medida, en un tamaño que guarde adecuada proporción con el resto de la información, en contraste con el fondo de la etiqueta y libre de cualquier otra referencia que le reste importancia. Además se indicó que el producto "Iodo Domado" debe señalar el domicilio del fabricante y, la totalidad de los productos citados, la leyenda "Hecho en México".

2) Si en el supermercado encuentra usted latas de almejas "Pismo", para estas fechas deberán tener las indicaciones de las etiquetas en idioma español, pues con fecha nueve de marzo de este año, la DGNC comunicó a sus fabricantes, la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera "Rafael Ortega Cruz", que de acuerdo con el artículo séptimo de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la información tiene que presentarse únicamente en idioma español, cuando se trate de un producto elaborado en México y sea para consumo nacional, pues sólo se puede autorizar la utilización de dos idiomas en los casos de productos que se destinen a la venta en la faja fronteriza norte del país o cuando se trate de artículos destinados a la exportación.

**SOLUCION A LAS CRUZADAS**

# Yo, Supermercado, CONFIESO:

● Yo, supermercado, confieso que, a pesar de ser aparentemente inofensivo, estoy calculado palmo a palmo para obligar a mis visitantes a comprar más de lo que necesitan.

● Confieso que desde el momento en que pisan mi suelo, los consumidores están expuestos a un constante bombardeo (ofertas, insistentes altoparlantes, llamativos carteles) que afecta todos sus sentidos.

● Confieso que el hecho de que los artículos de primera necesidad —sobre todo los comestibles— estén invariablemente hasta mi último rincón, no es casual. Con ello mis dueños pretenden que los clientes me tengan que recorrer todo para buscar lo que necesitan y puedan así ser tentados por los muchos otros artículos que ofrezco.

● Confieso que pocos saben que los productos más redituables para la empresa son colocados en los anaqueles que quedan a la altura visual de los clientes —y para esto se ha calculado la estatura de los mexicanos— mientras que los artículos que dejan menos ganancias se ponen a la altura de la rodilla o el tobillo.

● Confieso que con ese mismo objetivo es que mis pasillos son angostos y que mi entrada y mi salida están muy cercanas una de la otra, pues así me tienen que atravesar lentamente por lo menos dos veces.

Confieso que la intención de las "islas", sitios en donde se agrupa gran cantidad un mismo artículo, es crear la idea de la abundancia para propiciar el deseo de posesión.

● Además se observó que el 38 por ciento de los consumidores efectúan compras en el área cercana a las cajas. Los artículos en esos sitios están colocados de manera que atraigan la atención de quienes esperan su turno para pagar.

● Confieso que en una investigación realizada por el INCO en 1980, se comprobó que el 64 por ciento de quienes me visitan gastan sumas por arriba de lo planeado y que un 51 por ciento realiza compras de último momento.

● Y aunque por todo lo dicho, en ocasiones me siento poderoso, capaz de influir enormemente en las personas, confieso que las más de las veces preferiría ser un medio de distribución de artículos indispensables y no un incitador para la acumulación de bienes innecesarios.

[B.T.]

# Y sin embargo no nutren

**Cada día son más numerosas las familias que, convencidas de su alto valor alimenticio, han incorporado las hojuelas a su dieta cotidiana.**

**De ahí que sea necesario hablar con claridad: el proceso de industrialización arrebata a los cereales gran parte de sus propiedades nutritivas. El resultado es un producto sabroso y de fácil preparación pero que sólo sirve para engordar.**

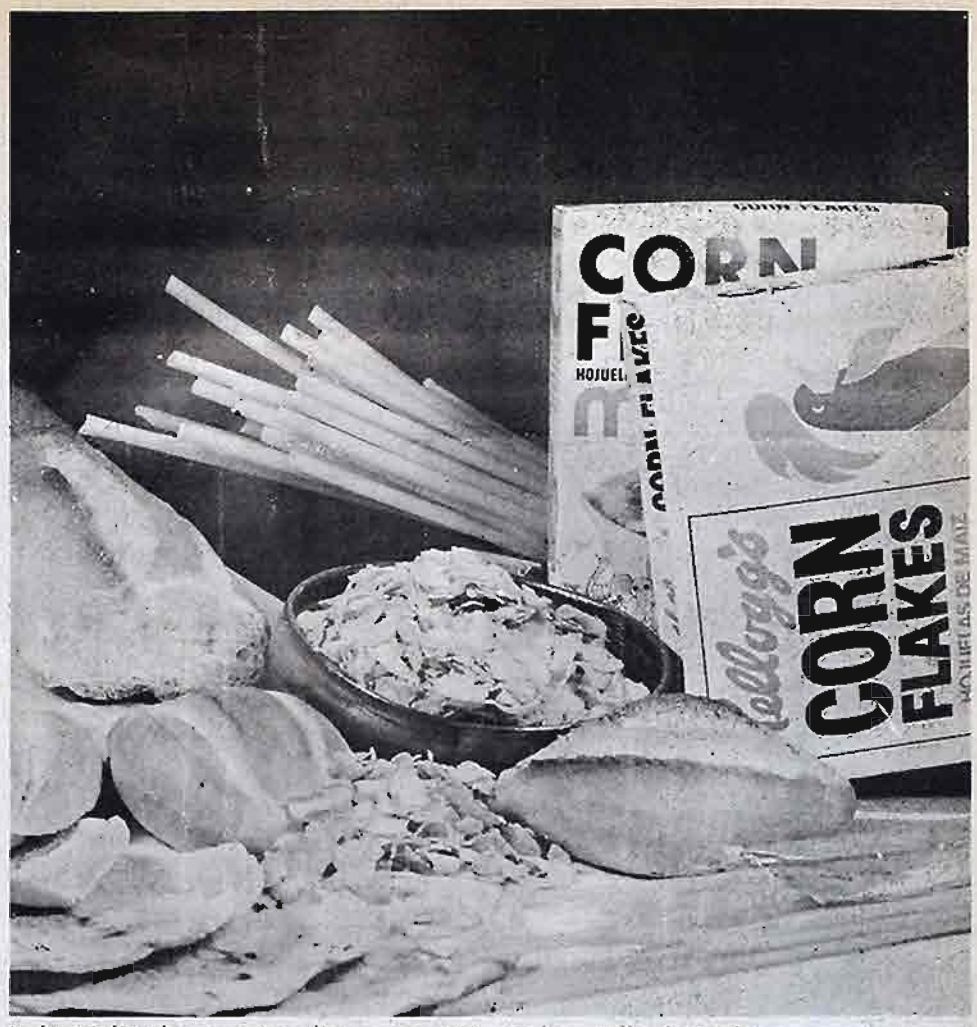
Ciudad de México, viernes, seis de la tarde. A la salida del Aurrerá de Plaza Universidad, la señora Isabel Vargas de Núñez, ama de casa y madre de tres niños, coloca en su carrito el producto de las compras del día. Señalamos dos cajas, tamaño gigante, de "corn flakes". **"¿Adquiere usted habitualmente estos productos"?.** La respuesta es inmediata: **"por supuesto, es que gustan mucho a los niños y, como todo el mundo sabe, son muy alimenticios".**

Argumentos y opiniones como ésta, que se reiteran invariablemente, sostienen el incremento gradual pero continuo que el consumo de cereales industrializados ha registrado en los últimos tiempos. De acuerdo con una investigación realizada por el INCO más del 85 por ciento de la población los compra regularmente, estimándose la producción anual en alrededor de 25 millones de toneladas.

Un gran mal entendido—el de su pretendido valor nutritivo— preside este fenómeno. El resultado no deja de ser paradójico: en un país como el nuestro, donde el maíz reina desde tiempos prehispánicos, son muchos los compatriotas que cambian la tradicional y económica tortilla por las hojuelas que inventaron los norteamericanos buscando adaptar a su gusto un cereal que sólo usaban como forraje.

## Las cifras hablan

Tres fabricantes (Kellogg's de México, Cereales Industrializados e Industrial de Alimentos) son responsables de las 13 marcas que se producen a base de maíz, trigo y arroz. Kellogg's, de capital norteamericano y con gran respaldo económico y técnico, maneja las nueve marcas, que dominan el mercado mexicano. Además de los cereales mencionados y de otros componentes (como el salvado y la sémola en determinados casos) el segundo ingrediente de estos productos es el azúcar, ubicándose en menor proporción la sal y la malta. Algunos contienen hierro, fosfatos (férrico y monosódico), glucosa, melaza y harinas de soya y de avena. Si bien Kellogg's menciona en sus cajas la presencia de tiamina, riboflavina y niacina, no puede asegurarse que se encuentren en las cantidades adecuadas.



Industrializados, cuestan diez veces más que la tortilla de maíz

En relación con la distribución (la muestra incluyó misceláneas, mercados, tiendas de autoservicio, bodegas y canales oficiales) la investigación reveló que cerca del 37 por ciento del total es vendido por las tiendas de autoservicio privadas, destacando ampliamente Aurrerá. El segundo lugar es ocupado por los abarrotes y misceláneas, siguiendo luego los establecimientos oficiales (cada vez más fuertes) mientras que

## RECOMENDACIONES

Estas consideraciones hablan con precisión sobre el rol secundario que los "flakes" deben tener en la dieta cotidiana. Si por distintas razones, usted los usa con frecuencia o si los adquiere de vez en cuando, tenga presente lo siguiente:

- Su duración está limitada por un tiempo de caducidad que no se indica en el empaque. No los compre en grandes cantidades y así evitará que las cajas queden abiertas varios días.
- Sólo los productos de Kellogg's pasan por todas las etapas de control de calidad. En el resto se detectaron deficiencias en las semillas y en el empacado (los cereales Maizoro no siempre cuentan con envolturas interiores).
- Las cajas aparentan mayor contenido del que tienen y su peso se indica frécuentemente con letras ilegibles.
- Los precios varían según los productos. El más barato es el "All Bran" y los más caros son los elaborados sobre la base de arroz. Entre ambos extremos se ubican los "corn flakes", las hojuelas de maíz con azúcar y luego las preparaciones de trigo.

Recuerde que para preparar un desayuno completo con los cereales industrializados deben ser acompañados con leche, huevos, jugos y frutas frescas. Y si usted conserva el gusto mexicano por el maíz, opte sin vacilar por la tortilla. Gastará mucho menos y fomentará, especialmente en sus niños, buenos hábitos alimenticios.

los mercados quedan relegados al último puesto.

Los precios más altos se registraron en las tiendas de autoservicio y los más bajos en los pertenecientes a los canales oficiales.

## Las razones del consumidor

Numerosas familias de la ciudad de México (clasificadas según estrato social) fueron la base del estudio con respecto a la actitud de los consumidores. Una primera conclusión permite inferir que el 86 por ciento de la población es consumidora de cereales preparados y que, sobre el volumen total, más de la mitad es adquirida por los sectores de bajos recursos.

La mayoría de los entrevistados manifestó que primordialmente destinaba estos productos al desayuno

**CUADRO DE INGREDIENTE**

| INGREDIENTES | ZUCARITAS | RICE KRISPIS | CHOCO KRISPIS | CORN POPS | CORN FLAKES DE KELLOGS | DULCEREAL DE TRIGO | ALL BRAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.- MAIZ | ● | | | ● | ● | | |
| 2.- HOJUELAS DE MAIZ TOSTADO | | | | | | | |
| 3.- TRIGO | | | | | | ● | |
| 4.- SALVADO DE TRIGO ESCOGIDO | | | | | | | ● |
| 5.- ARROZ | | ● | ● | | | | |
| 6.- HARINA DE SOYA | | | | | | | |
| 7.- AZUCAR | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 8.- SAL YODATADA | ● | ● | ● | ● | ● | | ● |
| 9.- EXTRACTO DE MALTA | ● | | ● | | ● | | |
| 10.- SABOR DE MALTA | | | | | | | ● |
| 11.- CACAO | | | ● | | | | |
| 12.- LECHE EN POLVO | | | ● | | | | |
| 13.- SABOR VAINILLA | | | ● | | | | |
| 14.- ACEITE ESENCIA DE LIMON | | | ● | | | | |
| 15.- ACEITE HIDROGENADO DE COCO | | | ● | | | | |
| 16.- NIACINA | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| 17.- HIERRO | | ● | ● | ● | ● | | |
| 18.- RIBOFLAVINA | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| 19.- TIAMINA | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| 20.- FOSFATO FERRICO | ● | | | | | | |
| 21.- FOSFATO MONOSODICO | | | | | | | |
| 22.- FOSFATO DISODICO | | | | | | | |
| 23.- CARBONATO DE CALCIO | | | | | | | |
| 24.- GLUCOSA | | | | | | ● | |
| 25.- MELAZA | | | | | | ● | |
| 26.- HARINA DE AVENA | | | | | | | |

y a la alimentación de los niños, utilizándolos alrededor de cinco veces por semana. Una abrumadora proporción del público consideró que eran "un buen alimento" y muchos atribuyeron esta característica a que "estaban vitaminados".

Los motivos que se aducen para justificar el uso de los cereales industrializados son diversos, pero destacan claramente el **sabor** (que enfatizan en especial los integrantes de las clases altas) y el **valor nutritivo** (que le atribuyen en mayor proporción los miembros de los sectores populares), sin dejar de lado la **facilidad de preparación,** argumento importante para una parte de los entrevistados.

De acuerdo a la investigación, el impacto de la publicidad es muy significativo. Las preferencias se orientan mayoritariamente hacia los productos del único fabricante que realiza esfuerzos publicitarios (Kellogg's) y son numerosos los entrevistados que recuerdan su slogan ("la marca que da más"). Los niños son destinatarios predilectos de los anuncios (en especial de los televisivos) y de los "obsequios" que intentan captarlos. El efecto es notorio: gran parte de los consumidores manifestó responder a los pedidos de sus hijos, al adquirir este tipo de productos.

## El gran mal entendido

Los cereales industrializados cuestan casi diez veces más que nuestra tortilla de maíz, a la que no superan en valor nutritivo. Sin embargo, la inmensa mayoría del público paga la diferencia, entre otras cosas, porque desconoce esta paridad y cree elegir "un buen alimento".

Lo que en realidad ocurre es que el proceso de industrialización arrebata a los cereales gran parte de sus propiedades. En primer lugar, sucede que las proteínas, minerales y vitaminas tienden a concentrarse en la corteza y en el germen del grano que son, precisamente, las partes suprimidas (y que se usan para alimentar al ganado). En segundo término, el calor que se aplica en el tostado merma la calidad proteica (en particular en el caso de los cereales "inflados") y la incorporación de vitaminas y minerales no alcanza a subsanar sino parcialmente esta alteración. Finalmente, los productos poseen una gran cantidad de azúcar que, además de engordar, afecta la dentadura.

El Dr. Joaquín Olascoaga, director de la Escuela de Dietistas del Hospital Adolfo López Mateos y autoridad indiscutible en materia de nutrición, señala: **"El principal valor de estos alimentos radica en su alto contenido de carbohidratos; pero dado que la comida del mexicano es rica en almidones, no resultan un buen complemento dietético".**

La conclusión es clara. Más allá del prestigio que quizá por su origen estadounidense ostentan los cereales industrializados, su valor nutritivo es deficiente: sólo sirven para engordar. En todo caso, deben considerarse como lo que son, **simples golosinas,** cuya única ventaja reside en que estimulan el consumo de la leche y la fruta con los que frecuentemente se los complementa.

**[L.P. Información: Subdirección Técnica INCO]**

## N CADA PRODUCTO

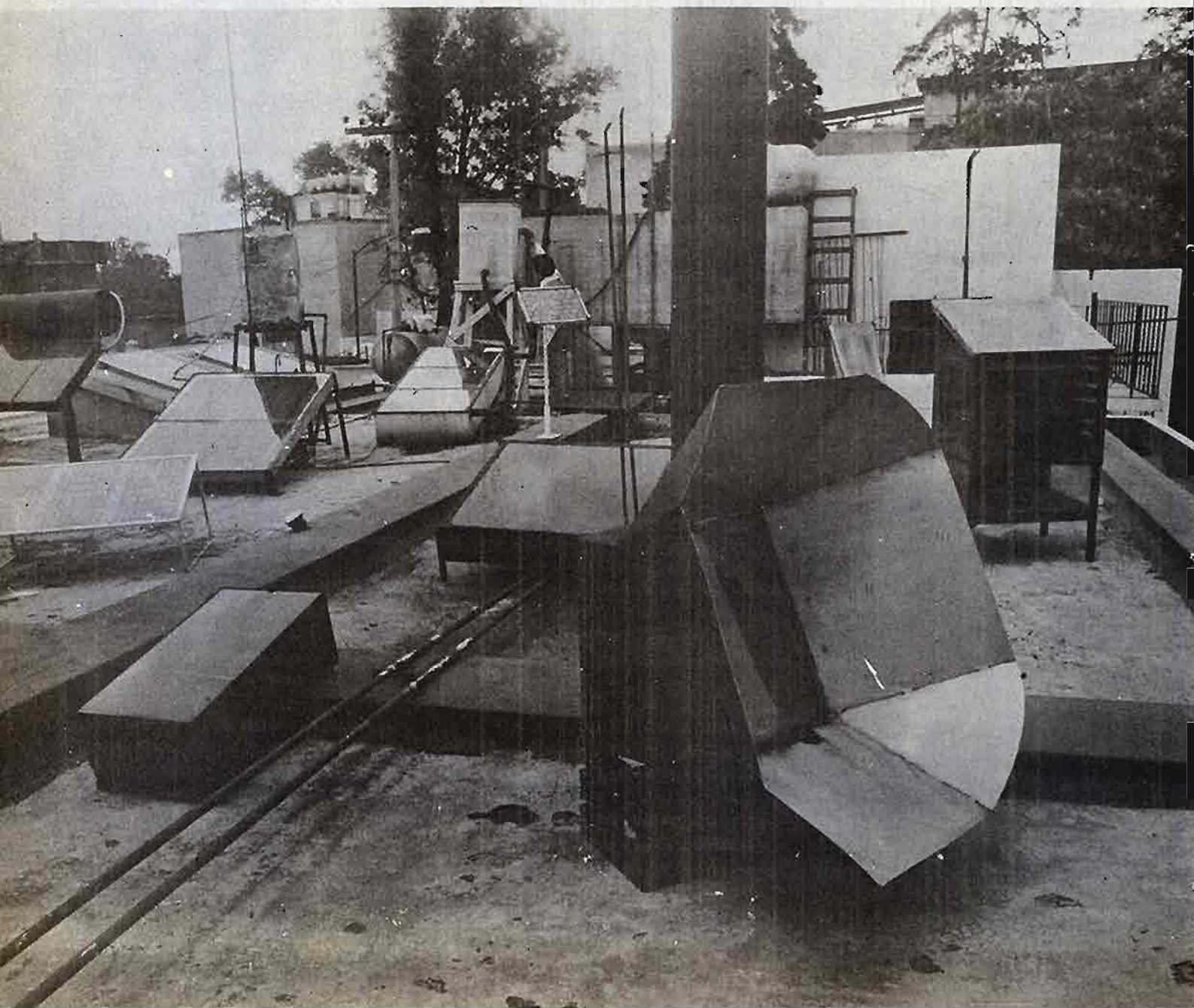
U C T O S

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| HOJUELAS DE TRIGO | DONITAS | CORN FLAKES MAIZORO | AZUCARADAS MAIZORO | CHOCO MAIZORO | RIKIROZ |
| | ● | ● | | | |
| | | | ● | ● | |
| ● | | | | | |
| | | | | | ● |
| | | | | | ● |
| ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| ● | ● | ● | | | ● |
| ● | | ● | | | ● |
| | | | | ● | |
| | | | | | |
| | | | ● | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ● | | | | | |
| | | | | | |
| ● | | | | | |
| ● | | | | | |
| ● | | | | | |
| | ● | | | | |
| | ● | | | | |
| | ● | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | ● | | | | |

CON SOL, VIENTO, TIERRA Y AGUA

# Cómo vivir distinto

**La limitación de los recursos naturales no renovables ha llevado a valorar aquellos viejísimos elementos sin los cuales no existirían ni el mundo ni los hombres. La tecnología apropiada los recupera y aprovecha utilizando los conocimientos de nuestro tiempo, el sentido común y una gran dosis de imaginación. El resultado es una experiencia que, además de representar un ahorro considerable, abre perspectivas a una vida diferente.—**



¿Alguna vez pensó que su refrigerador fuese abastecido por la energía solar? No sonría. Ni se trata de ciencia ficción ni nos proponemos describirle algún sueño del futuro. Le hablamos simplemente de esta época y de los recursos —que bien utilizados— pueden transformar nuestra casa y nuestra vida. ¿Aún no nos cree? Venga con nosotros.

Estamos en Revolución 1279, en el corazón de San Angel, ciudad de México. El edificio del Instituto Nacional Indigenista (INI) es, en apariencia, una construcción como cualquier otra. Sin embargo, tiene un "algo" distinto. Es que allí todo camina "a pleno sol". El televisor, el refrigerador y el sistema de emergencia de las oficinas de los directivos funcionan en base a la energía solar. Para descubrir el secreto sólo hay que subir a la azotea, donde un pequeño dispositivo de celdas fotovoltaicas y acumuladores captura esa energía y la convierte en fluído eléctrico.

**"Los beneficios que puede obtener la población citadina, que es quien requiere más alternativas para vivir distinto, son múltiples y variados"**, dice la arquitecta Socorro Velazco, directora del Departamento de Tecnología Apropiada del INI; y agrega: **"la cuestión reside en ser congruente con la ecología de cada zona y utilizar los recursos renovables: sol, viento, energía oceánica e hidráulica, bosques y suelos de cultivo"**.

## Cuando calienta el sol

En aquellos proyectos que usan la energía solar pasiva sólo se trata de buscar el diseño y la orientación que permitan aprovechar al máximo las radiaciones. No es difícil, por ejemplo, construir un secador para procesar y mantener frutas y verduras secas. Hay que armar un prisma rectangular con planchas de madera. Un metro de altura por unos 40 centímetros de ancho son dimensiones convenientes. Luego no hay más que practicar divisiones interiores, cubrirlo por fuera con un plástico y, por supuesto, orientarlo en la forma adecuada.

El Departamento de Tecnología Apropiada ha diseñado varios modelos de calentadores de agua. El más simple es un cilindro de metal forrado en plástico y rodeado por cuatro láminas metálicas que al reflejar los rayos solares elevan la temperatura del agua. En los artefactos más complejos, ésta circula por conduc-

## LOS LOGROS EN EL CAMPO

**"En las zonas rurales aún no se ha generalizado el uso del petróleo, y antes de que esto suceda, es necesario promover la utilización de los energéticos provenientes de los recursos renovables"**, enfatiza la arquitecta Velazco al referir la acción del Departamento de Tecnología Apropiada en el sector rural.

La tarea realizada es de envergadura. Se diseñó un Plan Avícola a nivel nacional que, a partir del estudio de los climas y otras características, recomienda a cada región y poblado las mejores alternativas para sembrar. Actualmente se trabaja en la edición de un libro sobre la investigación científica de 40 plantas medicinales mexicanas. **"Su valor reside en que comprueba científicamente las sólidas bases de la medicina tradicional intuitiva"**, dice Socorro Velazco.

La investigación previa efectuada por el Departamento en numerosas comunidades del país detectó los problemas más frecuentes: erosión generalizada en las zonas montañosas, desforestación, desequilibrio ecológico, falta de higiene, uso del fuego abierto, carencia de herramientas agrícolas apropiadas, desconocimiento tecnológico especialmente en herrería y carpintería, y falta absoluta de capacitación.

Sobre esta base se elaboraron distintas propuestas, como el uso de fogones cerrados y el diseño de secadores solares para alimentos, de viviendas solares pasivas, de molinos de viento y de calentadores solares de agua. Se editaron folletos sobre mejoramiento de suelos y uso adecuado de los desechos orgánicos. Un libro que explica los usos de la tecnología apropiada aguarda ser editado próximamente.

La arquitecta Velazco subraya la importancia de utilizar en el campo las instalaciones fotovoltaicas para generar energía eléctrica: **"allí es muy sencillo ya que no se requiere un gran mantenimiento, cosa que sí sucede con los motores de gasolina, por ejemplo. Además, el traslado a esas zonas del tipo de refrigeradores que tenemos en el INI solucionaría el problema de conservación de medicamentos en las clínicas IMSS-Coplamar"**.

Una de las principales preocupaciones consiste en avanzar en la capacitación técnica de los comunitarios para que logren, con la asesoría del INI, construir por sí mismos los diferentes equipos y diseños. **"Es necesario que se apropien de una manera de vivir** —dice Socorro Velazco— **y entonces ya no hará falta estar siempre con ellos; podrán ir resolviendo solos los problemas"**.

Esta experiencia —cuyo saldo ya es significativo— cuesta muy poco, hablando en pesos. **"La investigación en tecnología apropiada del INI representa una erogación de 12 centavos anuales por individuo marginado** —dice Velazco—; **si calculamos que cada fogón cerrado evita talar 75 árboles, está claro que se trata de un gasto totalmente amortizado"**.

(Si desea obtener mayor información al respecto, acuda al **Departamento de Tecnología Apropiada del Instituto Nacional Indigenista.** Avenida Revolución 1279, San Angel. O llame al teléfono 651-53-33).

Con fogones como éste, es posible ahorrar el 75 por ciento de los árboles que son derivados para convertirse en leña. También funciona con petróleo, gas o alcohol con similares porcentajes de ahorro energético.

Un refrigerador y un televisor son algunos de los aparatos que funcionan con energia solar.

Un secador solar permite conservar frutas, verduras, pescado y muchos otros alimentos, durante largos períodos.

En el taller de Tecnología Apropiada se construyen las estructuras de los sistemas fotovoltaicos capaces de proporcionar energía permanente.

tos especiales alojados bajo cristales.

Los fogones cerrados, que pueden construirse en barro, arena, piedra, adobe o cualquier otro material, conservan el calor consumiendo muy escaso combustible. La condición es que algo más de la mitad inferior de las ollas o trastes quede sumergida en ellos. Como usted se imagina, éste no es un invento de nuestro tiempo, sino que ya hace más de tres milenios que chinos y japoneses lo usaban como fuente de calor.

Y es que **"muchas de estas realizaciones tienen tantos años como el fuego"**, confirma la arquitecta Velazco. **"Lo que sucede es que las limitaciones impuestas por el agotamiento de algunos recursos y por los problemas de contaminación nos regresa a los antiguos hallazgos".**

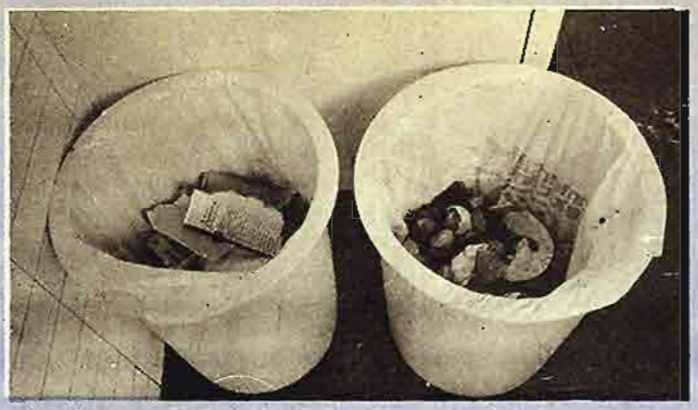
## Un ahorro a largo plazo

Si se quisiera construir una ciudad que utilizara este tipo de recursos, habría que introducir muchos cambios: usar materiales térmicos, modificar el diseño de casas y edificios, elegir la orientación conveniente buscando los planos reguladores que pudiesen captar la mayor cantidad de energía solar. De este modo se evitaría el despilfarro energético que producen los actuales modelos urbanos. **"Por ejemplo, un edificio de 20 pisos del D.F.** — dice Socorro Velazco— **consume mayor cantidad de energía eléctrica que un pueblo de 2 mil habitantes, ya que requiere iluminación artificial durante el día, aire acondicionado en la época de verano y calentadores en invierno".**

Por otra parte, el uso de la fuerza solar activa, transformándola en energía eléctrica, reduciría considerablemente los altos costos de las plantas hidroeléctricas ya que, aunque inicialmente es cara, su precio, a la inversa del de la energía proveniente del petróleo o de los generadores nucleares, tiende a bajar de modo constante. Dice al respecto la arquitecta Velazco: **"desde luego, de entrada no resulta barato, ya que cada placa fotovoltaica cuesta alrededor de 6 mil pesos. Pero hay que considerar que el precio de las celdas baja gracias a la demanda, las nuevas tecnologías y los materiales de fabricación; o sea que es altamente conveniente a mediano y largo plazo".**

Mientras tanto, las miles de azoteas del Distrito Federal continúan estériles, en lo que a esta nueva producción se refiere. Si algún día se construyera un Metro que funcionara al impulso del sol, en el

## COMO OBTENER ABONO ORGANICO



Inicialmente, se deposita la basura en dos botes distintos; uno para los desechos inorgánicos (papel, vidrio, etc.) y otra para los orgánicos (restos de comida, cáscaras, cascarones, etc.)

En botes de plástico se depositan los desechos orgánicos y se cubren con paja, pasto o tierra.

La basura en proceso de desintegración.

Tres o cuatro meses después se obtiene abono orgánico de la mejor calidad.

INI ya hay seis acumuladores que almacenan energía para ese proyecto. Pero sin llegar a estas formas tan elaboradas, cualquiera puede retener las radiaciones que se pierden. No hace falta más que usar la imaginación.

### Todo es aprovechable

¿Quiere usted que el gas rinda al máximo? Lo mejor sería contar con estufas de diseño diferente, en donde las cazuelas y ollas estén empotradas y se utilice el calor comunicante que empleaban las antiguas portaviandas. Pero hasta que se creen estos modelos, hay varios trucos. Por ejemplo, el piloto es, por lo general, desperdiciado. Uselo para calentar agua o para mantener la temperatura de algunos recipientes; y si no le resulta necesario, elimínelo directamente.

Otra posibilidad es la caja térmica. Fabríquela con dos cajas de cartón: ponga una dentro de la otra y coloque entre ellas papel periódico, paja o lana hasta la altura del envase más pequeño. ¿Tiene que cocinar frijoles? Haga hervir en una olla el agua con los frijoles en la estufa; luego retire la olla del fuego y, bien tapada, colóquela en la "caja mágica". Tras dos o tres horas estarán listos y no hay riesgo de que se quemen.

Del mismo modo, existen innumerables alternativas más o menos simples. La arquitecta Velazco nos relata cómo hacer para reducir el volumen de basura y convertirla en abono. En primer lugar se seleccionan los restos orgánicos descartando cajas, envases, etc. Luego se la acomoda en un bote con orificios separándola por capas entre las cuales se coloca paja. Se la remueve periódicamente; al cabo de tres meses se habrá logrado abono de excelente calidad. Además que es un proceso que cualquiera puede hacer en la casa, si se lo empleara en grandes dimensiones contribuiría a conservar nuestros escasos bosques y los erosionados suelos. También muestra un refrigerador común que trabaja con la energía que emana el sol.

Como puede apreciarse, no resulta difícil vivir distinto; más bien, pareciera que es todo lo contrario. Seguramente usted pensará que insume tiempo; no lo negamos pero, en todo caso, de lo que se trata es de que a uno, por economía o porque siempre le gustaron los inventos, le interese aprovechar de esta manera el sol y el viento.

[L. P. Información Wenceslao Huerta]

# No todos gastamos igual

**El INCO ya tiene delegaciones en el D.F. y en siete puntos del interior. Reunidos en un seminario de información y capacitación, algunos delegados relataron casos concretos de consumo ocurridos en diferentes ciudades; y aun cuando en esencia los problemas son semejantes en todo el país, se hizo evidente que cada zona presenta sus propios matices.**

Quien haya viajado por la República Mexicana se habrá dado cuenta de que cada región tiene su muy peculiar forma de ser, de pensar y de vivir. Es claro, no vive igual un curtidor en León, que un obrero de una fábrica cementera en Hidalgo; ni un empleado bancario en Guadalajara, que un artesano en Oaxaca.

Estas diferencias se reflejan en el consumo. Fue así que, aprovechando la I Reunión de Delegados del Instituto Nacional del Consumidor, platicamos con los representantes de este organismo en el interior.

## Siembran papa, pero la comen industrializada en Tlaxcala

Joven, alto y con una licenciatura en Administración de Empresas, José Luis Arguijo Torres es delegado del INCO en el estado de Tlaxcala desde que se inauguró la delegación el pasado 15 de enero.

**"La conciencia que encontré entre la población** —recuerda— **fue prácticamente nula. Había desorientación en los comerciantes y en los consumidores, quienes van a comprar muy seguido a Puebla pensando que por ser una ciudad más grande es más barata, pero no es así. Además, pese a que Tlaxcala es un fuerte productor de papa, la gente prefiere comer las frituras industrializadas y no las papas naturales".**

**"En cuanto a los comerciantes** —prosigue— **hicimos una encuesta para el día de las madres y encontramos diferencias de precios hasta en un 80 por ciento. Gracias a la encuesta algunos bajaron sus precios".**

El licenciado Arguijo agrega que actualmente acuden unas 18 o 20 personas a la delegación del INCO. **"Recuerdo un día en que mi oficina se llenó de señoras; iban furiosas porque los comerciantes del mercado habían corrido al camión de Productos Pesqueros de Alvarado que se paraba enfrente. Finalmente lograron que siguiera el camión en ese lugar".**

**"En otra ocasión llegó a la delegación un señor que se quejaba porque el servicio de grúas (único en el lugar) le había cobrado 5 mil pesos y no 4,500 como originalmente habían pactado, so pena de no acarrearle el auto si no pagaba".**

## Muchas quejas contra electrodomésticos en Guanajuato

En otro rincón del país, Guanajuato, el delegado del INCO es Luis Octavio Medellín, licenciado en economía y antiguo colaborador del INCO.

Al hablar del consumo en León —sede de la delegación inaugurada el 15 de enero de este año— el licenciado Medellín afirma que es una ciudad viciada por el consumismo.

Sin embargo, aclara, que se está despertando cierta conciencia. **"Diariamente acude un promedio de siete personas a la delegación, principalmente para solicitar orientación con respecto a la compra de electrodomésticos".**

**"Un caso que recuerdo es el de una señora que había hecho muchos esfuerzos para juntar lo necesario y comprar un refrigerador. Por medio de un anuncio en la prensa supo que en Viana había precios muy bajos en este producto, así que fue al establecimiento; pero al llegar le dijeron que ya no tenían refrigeradores en existencia y que debería esperar otro embarque. Fue entonces que la señora acudió al INCO y logramos que le entregaran su refrigerador al precio que habían anunciado".**

El licenciado Medellín, originario de Guanajuato, refiere otro caso en donde a un matrimonio le estaban cobrando intereses por adelantado en Sears. Y el de una camioneta vendida sin papeles por Autos Gutiérrez. **"De eso hace tres meses y el comprador no ha recibido ni la tarjeta de circulación, por lo que todo hace suponer que el vehículo es norteamericano".**

## Ya se interesan por preguntar precios en Oaxaca

Otro estado que ya cuenta —desde el 1º de abril— con delegación del INCO es Oaxaca. Allí, el licenciado Luis Manuel Audiffred, economista y originario del lugar, señala que **"cuando abrimos la delegación encontramos a la población oaxaqueña desorientada; no comparaba precios ni sabía de la existencia del INCO".**

El delegado apunta que **"la mayor repercusión del INCO es que la gente se ha interesado por hablar y preguntar precios".**

**"Hace poco** —recuerda— **nos visitaron varias amas de casa que querían quejarse porque en los mercados Benito Juárez, de Abastos y Democracia, daban los comestibles a precios muy altos. Y cuando iba el representante del INCO le daban otro precio, pues ya sabían que trabajaba con nosotros".**

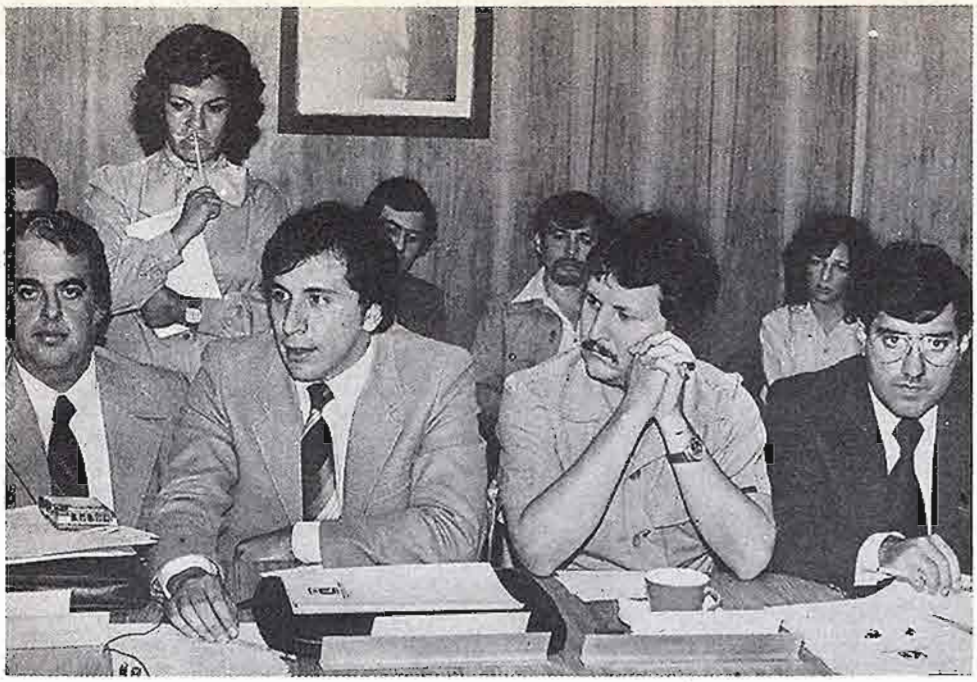
**"Otro caso que me viene a la mente es el de unas señoras que protestaron porque en la tienda de abarrotes Anáhuac y en Víveres de Oaxaca condicionaban la venta del azúcar".**

## 150 llamadas diarias al INCO Jalisco

En la perla de occidente el panorama es otro. El delegado del INCO en Jalisco, licenciado Mario Pizano Caram, señala que iniciaron labores el 20 de abril. **"Aunque tenemos pocos meses, considero que la población de Guadalajara ha empezado a cambiar algunos hábitos de consumo. Por lo menos ya se interesa en preguntar los precios por teléfono".**

**"Diariamente** —explica— **recibimos unas 150 llamadas, desde quien nos pregunta cuánto cuesta un horno de microondas, hasta quien desea saber el precio de polvo para hornear. Aunque la mayoría se interesa por el precio de los productos básicos y electrodomésticos".**

El delegado Mario Pizano, licenciado en Derecho, apunta que en relación con los consumidores que hablan por teléfono, son pocos los que acuden personalmente. **"Re-**



De izquierda a derecha: licenciados Mario Pizano (Jalísco), José Luis Arguijo (Tlaxcala), Guillermo Adalberto Reina (Sonora) y Esteban Gilberto Chapa (Hidalgo), en la I Reunión de Delegados del Inco.

**cuerdo la visita de una señora que había visto un anuncio de "La Colonial" (tienda de electrodomésticos) donde afirmaban tener la mejor oferta de lavadoras en toda la ciudad. Esta señora acudió a la tienda y le dijeron que, efectivamente, existía la oferta, pero ya no tenían lavadoras. Fue así que vino a vernos y logramos que la tienda le vendiera una lavadora al precio anunciado".**

## Demasiadas zonas comerciales en Puebla

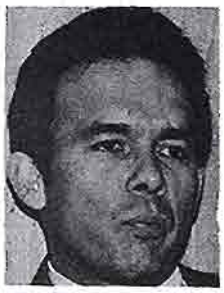
Por su parte, el licenciado Ignacio Rojas Vértiz, delegado estatal del INCO en Puebla, expresa que **"aún no hemos iniciado operaciones** (inició el 1° de julio, pero la entrevista fue anterior) **pero como poblano y como consumidor puedo decir que mi ciudad no está alejada del consumismo".**

De tez morena clara, de mediana estatura y amable al hablar, el licenciado Rojas agrega que **"el mayor problema son las zonas comerciales que exceden las necesidades reales de la población. Por ejemplo, la Zona Central abarca como 20 o 30 manzanas repletas de establecimientos de todo tipo. Después están la Plaza Dorada, la Plaza Esmeralda y ya se está construyendo la Plaza San Pedro, que duplicará en tamaño a la Dorada".**

Con respecto a los abusos que hasta ahora ha detectado, el flamante delegado señala que a partir de septiembre comienza a escasear el huevo y, por lo tanto, aumenta de precio. **"Para las fiestas patrias, el día de muertos y las celebraciones navideñas** —explica— **se incrementa el consumo de huevo, y como además baja la producción, sube el precio".**

**"Con la carne** —prosigue— **sucede algo similar, pues en época de sequía escasea y el precio se eleva".**

En suma, el consumo que presentan las diferentes ciudades a donde ha llegado el INCO, aunque con sus propios matices, no difiere sustancialmente. Tampoco difiere demasiado del Distrito Federal. Al respecto, el delegado del INCO en la Capital del país, licenciado Rafael Padilla Ibarra, señala que **"el trabajo en la delegación del D.F. representa la atención directa a la mayor concentración urbana del país. Esto exige una labor que va desde el uso de los recursos culturales y publicitarios, orientados para racionalizar los hábitos de consumo, hasta el estudio de las posibilidades prácticas para la oferta de bienes y servicios en paquete a los comités de consumidores".**



(Información: Isabel Arbesú)

## AQUI ESTA EL INCO

**Delegación del D.F.**
Licenciado Rafael Padilla Ibarra
Insurgentes Sur 1991 séptimo piso
Tel: 5-50-42-70

**Delegación de Guanajuato**
Licenciado Luis Octavio Medellín.
Blvd. Adolfo López Mateos no. 1732
Pte. León, Gto.
Tel: 4-45-99

**Delegación de Oaxaca**
Licenciado Luis Manuel Audiffred Flores. Arteaga no. 110. Oaxaca, Oax.
Tel.: 6-04-46

**Delegación de Puebla**
Licenciado Ignacio Rojas Vértiz D.
Av. Juárez no. 2309. Puebla, Pue. Tel: 48 92 85

**Delegación de Sonora**
Licenciado Guillermo Adalberto Reina. Domicilio particular: Campodónico 86. Col. Centenario. Hermosillo, Sonora.
Esta delegación se creó recientemente y aún no tiene fecha de inicio de labores.

**Delegación de Tlaxcala**
Licenciado José Luis Arguijo Torres.
Av. Juárez no. 28, Tlaxcala, Tlax. Tel: 2-20-22

**Delegación de Hidalgo**
Licenciado Esteban Gilberto Chapa Zamora.
Domicilio particular: Plan de San Luis 167. Fraccionamiento Constitución, Pachuca, Hgo. Tel: 3-12-67
Esta delegación se creó recientemente y aún no hay fecha de inicio de labores.

**Delegación de Jalisco**
Licenciado Mario Pizano Karam.
Niños Héroes 1633 Letra C. esquina con Argentina. Guadalajara, Jal.
Tel: 12-80-39
12-81-06 11-84-96
11-90-00

# Otros gustos, otros consumos

**La participación del INCO en un programa piloto de Conasupo-Coplamar en algunas comunidades de Yucatán permitió detectar que, aun dentro del mismo territorio nacional, existen enormes diferencias culturales reflejadas en el gasto diario.**

Como todo el mundo sabe, los hábitos de consumo difieren según las regiones. Pero lo que algunos ignoran es que —aunque parezca un milagro— aún existen lugares en los que no ha prendido la fiebre consumista que caracteriza estos tiempos. Este es, por ejemplo, el caso que se registra en ciertas comunidades indígenas de Yucatán (Dzonotchel, Pencuyut, Cacao y Maní) donde el INCO participó en el Programa Piloto de Difusión del Programa Conasupo-Coplamar.

No se trata, como podría suponerse, de que la causa radique en el aislamiento. Cinco emisoras de televisión, varios programas radiales y algunos medios de prensa escrita llegan a la zona y difunden los mismos comerciales que en el resto del territorio nacional. Factores de otra índole, ligados a profundos arraigos culturales, explican mejor esta situación.

Tampoco la no existencia del consumismo implica que los hábitos de consumo sean los adecuados. Por el contrario, hay algunas deformaciones que muchas veces se relacionan con viejas costumbres y que no siempre tienen en cuenta el valor nutritivo de los alimentos.

En esta zona prácticamente no se utiliza el aceite; se prefiere la manteca. Ni se consumen el café, la sopa de pasta y la leche evaporada: no gustan. Las sardinas, la sal molida, los chiles jalapeños y los chiles serranos simplemente se desconocen casi por completo. Simultáneamente hay productos que son requeridos por la población: se trata de la leche Nido, el Nescafé, la sopa de pasta grande, la cebada, el cloro, las velas y los detergentes, cuya posibilidad de introducción está siendo estudiada por los encargados del sistema CONASUPO-COPLAMAR.

A los productos se los conoce sólo por su existencia en algunas tiendas, y son muy escasos los habitantes del lugar que se informan a través de los medios masivos de comunicación. Las emisiones son recibidas, pero esto no implica que se "registren" los mensajes comerciales. La televisión generalmente se escucha, pero sin mirarla, mientras se desarrolla otra actividad. En cuanto a la radio, es la compañera cotidiana de los hombres (en el campo) y de las mujeres (en su casa). Sin embargo, es muy raro que se recuerde algún comercial.

En este particular contexto, el INCO cree posible encauzar positivamente el consumo de alimentos en el marco del Programa Conasupo-Coplamar. Se trata, en el aspecto básico, de promover aquellos productos de alto valor nutritivo, insistiendo en sus ventajas y explicando las distintas formas de preparación.

A través de audiovisuales, periódicos murales, empleo del radio, y el indispensable complemento de las demostraciones prácticas, los habitantes de la zona irán modificando ciertos hábitos e incluyendo productos de la canasta del SAM que hoy rechazan o desconocen. Sobre la base de la participación comunitaria de una población no contaminada por el consumismo, y con el esfuerzo de los organismos específicos, la actividad que se desarrolle en esta zona promete resultados positivos.

[L.P. Información: Wenceslao Huerta Enviado]

# Cines de arte: un título que no se justifica

**Entre los múltiples cines de la capital se considera en renglón aparte a los cines de arte —unos de nombre y otros de hecho—, a los que podríamos aplicar el dicho de que "ni están todos los que son, ni son todos los que están", pues mientras algunos de los así llamados se dedican a comerciar con el espectáculo, otros, a los que no importa la denominación, ofrecen interesantes alternativas.**

Para quien revisa las carteleras cinematográficas, no deja de ser extraño que, bajo el membrete de Cine Club de Arte A. C., aparezcan títulos como "Los hombres sólo piensan en eso", "El mamón", "La trasnochada", "Violación interminable", "La pulquería", "La reina del streep-tease" o "Las corruptoras".

Y es que lo que a mediados de los sesentas surgió como una posibilidad de contar con un cine no comercial en el Cine Club de Arte Buñuel, de Gustavo Alatriste, se convirtió, al paso del tiempo, en la primera sala de las 34 que actualmente conforman esta cadena donde los filmes que se exhiben no difieren en nada al del resto de los cinema tógrafos.

"Los llamados cines de arte de Gustavo Alatriste no son sino salas que exhiben lo más comercial y siguen manejando el término 'arte' de manera fraudulenta", opina Mario Aguiñaga, jefe de programación de la Cineteca Nacional.

Adjetivos aparte, es un hecho que actualmente la mayoría de las películas que se dan en los cines pertenecientes a Cine Club de Arte A.C. son las mismas que se proyectan en salas de otras cadenas. Citando un caso al azar, aunque el 9 de junio del presente año anunciaran en los diarios "hoy exclusivos estrenos", entre ellos se encontraban las pelí-

culas "La Competencia" que estaba en por lo menos otros tres cines de la ciudad,y "Autos Usados", que simultáneamente se exhibía en 10 cines más de la capital.

El propio asistente de programación de esta cadena de cines, Enrique Pérez, acepta que **"de arte nada más le queda el nombre; la verdad es que todo se ha comercializado mucho, películas buenas como 'Nos Amábamos Tanto' de Ettore Scola no funcionan comercialmente; en cambio si ponemos cintas como 'Pequeño Amante', 'Amazonas' o 'Naná', de temática muy fuerte, nos dejan mucho dinero".**

Pero vayamos a los contenidos: en el primer semestre de este año, el Cine Club de Arte A.C. proyectó alrededor de 30 diferentes películas, de las cuales sólo 13 eran estrenos. Y de éstos (entre otros "La Laguna Azul", "Pícaros Tramposos") en las propias palabras del señor Pérez: **"definitivamente ninguna se puede considerar de arte".**

**"El criterio que usamos para elegir las películas depende más que nada del éxito de taquilla que puedan tener. Hay películas que son unos churros y sin embargo comercialmente funcionan muchísimo"**, agrega.

Además, estos cines acostumbran a proyectar funciones de media noche donde, supuestamente, las cintas son de temas "fuertes". Al respecto, el asistente de programación de Cine Club de Arte A.C. señala: **"el público que va a media noche exige, más que nada, sexo; hay películas muy idiotas, la verdad, pero la gente está feliz con ellas y nosotros las exhibimos".**

Sobre esto, un cinéfilo, Ricardo Medina, de 30 años, que en los inicios de esta cadena de cines no se perdía "una sola" de las películas que pasaban, señala que **"es un descaro lo que hacen con las funciones de media noche, porque ponen en ese horario películas que yo hace diez años fui a ver en la función de las 10 de la mañana."** Totalmente cierto en los casos de las películas "Relaciones" y "Fanny Hill".

Las irregularidades no acaban aquí; de acuerdo con información de Gustavo Montiel, crítico de cine en el Uno más Uno, hay casos en que a una película que tiene algún tiempo de haber sido exhibida se le cambia el nombre y se vuelve a pasar como estreno y, aunque más abajo y con letras más pequeñas se pone el título original, el señor Pérez admite que: **"la verdad es que lo ponemos con letras más chicas sabiendo que la gente no lo va a leer".**

## No todo está perdido

Ante la imposibilidad de encontrar cine de calidad en esas salas, ¿qué puede hacer el citadino? En opinión de Gustavo Montiel: **"la única posibilidad que tiene uno de ver una película de arte dentro del circuito comercial es que a alguna distribuidora le hayan enjaretado esa película a condición de la venta de otra que sí es taquillera".**

Afortunadamente hay entidades cuya preocupación fundamental es difundir lo más serio de la producción cinematográfica mundial. Dentro de éstas, destaca la labor de la Cineteca Nacional, sobre la que habla Mario Aguiñaga, su jefe de programación: **"La Cineteca no pretende adjudicarse el término de sala de arte; simplemente procura convertirse en una alternativa de la exhibición en México. Se cuida la calidad de la programación, aunque eso no excluye que en un momento dado puedan exhibirse ciertos títulos que tal vez aisladamente no reúnen calidad, pero que en el conjunto de un ciclo se justifican, ya que la función de la Cineteca es la revisión de autores y de temas".**

Pero es obvio que los cineclubes —incluida la Cineteca— enfrentan problemas al no estar inmersos dentro de la programación comercial. Los principales obstáculos para su labor —de acuerdo con Mario Aguiñaga— son el mal estado de las copias que les proporcionan los distribuidores y los elevados costos que cobran por ellas.

Tal vez a esto se deba que, como afirma el jefe de programación de la Cineteca; **"hace 10 años funcionaban más cineclubes universitarios que ahora. En este sentido ha habido un estancamiento, sobre todo tomando en cuenta que la calidad de la exhibición comercial ha ido hacia abajo".**

A los espectadores, como consumidores que son, toca aceptar o no la alternativa que ofrecen los cineclubes y fomentar así la proliferación de este tipo de salas, que, sin hacer alarde de ello, realizan con sumo esfuerzo una labor encomiable.

[Bertha Trejo]

## CINE ALTERNATIVO

Algunos de los lugares donde hay una verdadera preocupación por hacer de la exhibición de cine una forma de difusión cultural son:

Sala Fernando de Fuentes y Salón Rojo de la Cineteca Nacional (Calzada de Tlalpan y Río Churubusco); Centro Universitario Cultural (Odontología 35, afuera de la Ciudad Universitaria); Salón 8 1/2 (Prolongación Sillón de Mendoza 14, Tlalpan); Instituto Goethe (Tonalá 43, Roma); Fonágora (Avenida Revolución 1500, San Angel); Alianza Francesa en sus seis planteles: Roma Sur (Huatusco 9), San Angel (Plaza 17 de Julio 26), Satélite (Carlos Arellano 14), Lindavista (Manizales 719), Polanco (Sócrates 156), Palma (Palma 33); Auditorio Torres Bodet del Museo Nacional de Antropología; Instituto Francés de América Latina (Río Nazas 43); Sala Chopin (Alvaro Obregón y Oaxaca); Casa del Lago (Junto al lago de Chapultepec); Cinematógrafo del Chopo (Dr. Atl 37); Palacio de Minería (Tacuba 5, Centro); Instituto Mexicano de Comercio Exterior (Alfonso Reyes 30, Condesa); CADAC (Centenario y Belisario Domínguez, Coyoacán); Teatro del Colegio de Ingenieros (Camino a Santa Teresa 187, Villa Olímpica); Universidad Autónoma de Chapingo; Museo de Arte Moderno; Museo Nacional de Historia; Museo de Arte Carrillo Gil (Av. Revolución 1608); Museo de San Carlos (Puente de Alvarado 50); Centro Familiar de la Secom (Frontera 16, Roma); Colegio de Arquitectos (Constituyentes 161); Teatro Orientación (atrás del Auditorio Nacional) y en las Facultades y Escuelas de la UNAM, UAM e IPN.

# ESCRIBEN LOS QUE CONSUMEN

**Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550 47 55 ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

## SUSTITUTOS DE LA LECHE

El señor **Ramón Servín Pineda**, de **México D. F.**, pregunta cuáles son los contenidos de las leches Xalpa, Chipilo y Lala y si pueden ser sustituidas por otro alimento.

*RESPUESTA*

*Hemos pedido a nuestro Departamento de Bioquímica el análisis y respuesta a sus inquietudes para precisar las posibles diferencias entre los productos que menciona. En su oportunidad publicaremos los resultados de dicha investigación.*

## NO DAN CAMBIO

El señor **Marco Antonio Vargas, del Distrito Federal**, denuncia las arbitrariedades cometidas por el establecimiento que se encuentra en la puerta número seis de la Ciudad Deportiva. La señora que atiende dicho local se niega a vender si los clientes no llevan cambio para pagar lo que desean consumir.

*RESPUESTA*

*Nos permitimos trasladar el conocimiento de las irregularidades que nos detalla a la Dirección General de Promoción Deportiva del Departamento del Distrito Federal para que, por conducto del órgano administrador de la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca, se controle y mejore el servicio que presta la concesionaria.*

## MAL SERVICIO

El señor **Juan Lozano, del Distrito Federal**, denuncia la mala atención al público consumidor por parte de los empleados de la lecheria No, 20-0112, concesionaria de Leche Industrializada Conasupo S. A. (Liconsa).

*RESPUESTA*

*En respuesta a su misiva, podemos manifestarle que hemos informado de la anómala situación que usted menciona al señor Enrique Garcia Ruiz, Jefe del Departamento de Servicios Sociales de Liconsa, quien adoptará las medidas pertinentes para corregirla. Asimismo, le comunicamos que en este tipo de denuncias es de gran importancia se nos proporcionen los datos personales del denunciante, como son domicilio y zona postal, con el fin de quedar en situación de suministrar mayores antecedentes a las autoridades encargadas de supervisar las actividades de estos prestadores de servicio.*

## PESCADO DESCOMPUESTO

La señora **Dominga López** escribe desde **Milpas Viejas, Nayarit**, para denunciar la compra de un pescado congelado que resultó estar en estado de descomposición, además del precio tan elevado que tuvo que pagar por ese producto.

*RESPUESTA*

*Al respecto, quisiéramos pensar que al momento de comprar el pescado conge-*

revista del **consumidor**

*Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o en giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor, por concepto de suscripción anual, a Insurgentes Sur No. 1991, Torre B, 7o. piso, Departamento de Distribución, México 20, D.F.*

NOMBRE _____

DIRECCION _____

_____ TELEFONO _____

CIUDAD _____ Z.P. _____

*lado no estaba el producto en descomposición, pero que al trasladarlo a su casa se perdió la temperatura necesaria para su adecuada conservación. De todos modos, cualquier anomalía que detecte en el futuro en cuanto al mal estado de productos alimenticios puede denunciarla en la delegación de la Secretaría de Comercio en Tepic, Nayarit. La dirección es Allende No. 110, Oriente, 1er. piso.*

## CANCELACION IGNORADA

El señor **Lorenzo Huerta Zepeda,** con domicilio en **Antonio Caso 21,** estado de México, explica que a causa de los apagones empezó a fallar su servicio de cablevisión. Lo reportó varias veces sin ningún resultado. En vista de lo sucedido canceló el servicio por vía telefónica; sin embargo, la empresa se presentó a cobrarle tiempo después, ignorando su cancelación.

*RESPUESTA*

*En relación a su inconformidad con el servicio prestado por la empresa Cablevisión, S.A., nos permitimos comunicarle que dicha compañía nos informó que ha procedido de inmediato a satisfacer sus deseos, dejando sin efecto los cobros improcedentes en razón de lo manifestado por usted y en cumplimiento a la cancelación del contrato que tenían celebrado.*

## CONSUMISMO EN LAS ESCUELAS

Una madre de familia cuyo hijo estudia en la escuela **Vicente Guerrero, de Valle Dorado, Tlalnepantla, en el estado de México,** escribe para denunciar que la empresa Colgate Palmolive utilizó a los alumnos para hacer un comercial, destacando los supuestamente comprobados beneficios del fluorisán de su pasta dental. Explica que quiere poner sobre aviso a padres y docentes, pues, afirma, detrás del aspecto inocuo de este tipo de campañas, las trasnacionales están socavando la conciencia de los alumnos, inculcándoles hábitos consumistas, grabando en su mente toda una retahila de marcas plasmadas a costa del fraude, de campañas publicitarias dolosas y todo género de artimañas. Hace una denuncia formal por la utilización que la empresa hizo de los alumnos de la escuela Vicente Guerrero.

*RESPUESTA*

*Acusamos recibo de la copia de su carta enviada a la Procuraduría Federal del Consumidor y patentizamos nuestro deseo de que su denuncia sirva para poner de manifiesto, una vez más, las prácticas que utilizan estos comerciantes para promover sus productos, pero que resultan lesivas para el interés de los consumidores.*

## PROBLEMAS SEMANTICOS

El **ingeniero Luis Rutilio Medina Jiménez,** director de la galería municipal Torres Bodet, solicita la intervención del INCO ante las autoridades correspondientes para modificar el uso de la palabra "original" ligada a cualquier manifestación artística que esté sujeta a una operación mercantil o publicitaria. Esto, debido a que Aurrerá anunció como "originales al óleo" copias y reproducciones, propiciando desorientación y engaño a los consumidores.

*RESPUESTA*

*Agradecemos su sugerencia y la canalizamos al Departamento de Estudios Legales del INCO para que tome las medidas pertinentes, ya que lo que usted menciona constituye una violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor.*

## SUGERENCIAS, CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

De la colonia **Pantitlán, en el D.F.,** escribe el **señor Julián Rascón.** Sugiere que se publique información acerca de aceites y aditivos para autos y camiones. De igual manera, señala que sería muy útil que en la Revista del Consumidor se mencionaran algunos métodos para realizar reparaciones sencillas y de emergencia en los autos, ya que —aclara— los abusos en cuanto a precios altos y servicios deficientes son cosa de todos los días en los talleres, desde los más modestos "changarritos" hasta las grandes agencias autorizadas.

Asimismo envía un par de chiflidos y fanfarrias. "Chiflidos —dice— para los comerciantes de la colonia Puebla que venden muy caro y roban con el peso. Y para las tiendas de los trabajadores del DDF donde hay una pésima atención del personal y escaso surtido, aunque, eso sí, precios muy bajos".

Las fanfarrias que propone el señor Rascón son para Refacciones para Autos S.A. de la colonia Obrera, y para dos panaderías, ubicadas al costado de los mercados de las colonias Aviación Civil y Agrícola Oriental. Señala que la refaccionaria tiene todo tipo de piezas a muy bajo precio, y que las panaderías venden mercancía de calidad a precios relativamente bajos en comparación con otros expendios.

*RESPUESTA*

*Ya habrá visto publicado —en el número 52— un reportaje acerca de los aceites automotrices. Asimismo, en reiteradas ocasiones nos hemos ocupado de los talleres donde suele haber abusos de todo tipo.*

*Por lo demás, estamos de acuerdo en que el conocimiento de la técnica adecuada para realizar ciertas reparaciones automotrices sería una alternativa para no sufrir penurias en los talleres; tomaremos muy en cuenta sus propuestas para publicar algo al respecto.*

*En cuanto a sus chiflidos y fanfarrias, nos da gusto que haya consumidores interesados en detectar la calidad de algunos comercios, conscientes de que el mejor inspector es el propio consumidor.*

## COBRO INDEBIDO

El señor **Jesús Grajales, de esta ciudad,** escribe para exponer que la empresa Selecciones del Reader's Digest en forma indebida le está solicitando el pago de un libro que él nunca recibió. Además, esta empresa comercial ya turnó el caso a una agencia de cobranzas, por lo que su solvencia moral se ve afectada.

*RESPUESTA*

*Le informamos al señor Grajales que nos comunicamos con la señora Martha Perea, del Departamento Legal de esa empresa, quien se mostró dispuesta a una pronta solución al problema planteado.*

## TIRAN LA LECHE

La señora **Ana María Cárdenas, del D.F.,** informa de una serie de anomalías que ocurren en la lechería Conasupo No. 56, donde los encargados "prefieren tirar la leche que no se vende, a vendernos a nosotras un poco más de ese producto tan necesario para nuestros niños".

Agrega la señora Cárdenas que también se les obliga a adquirir más productos para que se les venda la leche.

*RESPUESTA*

*Tiene razón al decir que este producto lácteo es de fundamental importancia en la alimentación de los niños; por lo pronto, hemos enviado copia de su carta al Departamento de Servicios Sociales de la empresa Leche Industrializada Conasupo, S.A. (Liconsa), para que se verifiquen las irregularidades que usted señala.*

## ACUSE DE RECIBO

**De Manzanillo, Colima, escribe la señora María Guadalupe Cárdenas Lara para elogiar la labor que en esa entidad realiza el DIF, en colaboración con el Departamento de Pesca y Productos Pesqueros Mexicanos.**

**El señor José Luis Rojas Rojas, de la Unidad Habitacional Ejército de Oriente, segunda sección, expone que en esa Unidad no hay instalaciones telefónicas, por lo que se ven obligados a acudir a otro lugar para realizar las llamadas necesarias, teniendo que soportar molestias y cobros muy altos en teléfonos particulares, o pérdida de tiempo en los aparatos públicos.**

# LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN

## ¡BRAVO!

**Este es el caso de un consumidor que ideó una nueva forma de manifestar su descontento con una empresa abusiva.**

**Para nosotros, la historia empezó cuando, el 9 de junio pasado, encontramos en el diario Excélsior un curioso anuncio que decía:** "¿Quiere que lo roben y engañen? Vaya a Astromotores a comprar o a que le den servicio a su coche Chrysler" **y enseguida indicaba un número telefónico para quienes quisieran obtener mayor información. Con lógica curiosidad quisimos hablar con quien había mandado poner tan singular aviso, el doctor en comunicación Josep Rota.**

**Para él, la historia había comenzado ocho meses antes, cuando decidió comprar un auto en la citada empresa, ubicada en la esquina de Félix Cuevas y Moras, colonia del Valle.**

"Se trataba de una camioneta Le Baron —**relata el doctor Rota**— la cual pedí con un equipo normal de accesorios. Hicimos una lista de especificaciones y quedamos en el precio, dejando un anticipo de 50 mil pesos. Cuando finalmente, con un atraso de dos meses, me entregaron el vehículo, contaba con cerca de 120 mil pesos de equipo no solicitado".

**Naturalmente, el doctor Rota no podía aceptar pagar por algo que no había pedido y que no estaba indicado en el convenio. Pero ante su protesta, la reacción del subgerente de ventas de Astromotores fue decir:** "si quiere tómelo y si no déjelo, al fin que hay 21 personas esperando un auto igual y no faltará quien se lo lleve".

**El insatisfecho cliente acudió ante la Procuraduría Federal del Consumidor, donde, ante una injusticia tan clara, se obligó a Astromotores a que entregara en breve plazo la unidad como había sido pedida.**

**Al momento de recoger la camioneta, el consumidor pagó la totalidad del precio, por lo que debían devolverle los 50 mil pesos depositados en un principio. Sin embargo, de esa suma descontaron 11 mil pesos, so pretexto de pagar tenencia y placas, siendo que eso estaba incluido en el costo de la camioneta.**

**Pero las cosas no terminaron ahí:** "el colmo fue cuando llevé la camioneta a servicio. Supuse que tenía que llevarla a esa agencia por razones de garantía. Así lo hice y cuando me la entregaron, después de haber pagado, era evidente que no le habían hecho nada".

**Fue ante este rosario de arbitrariedades que el doctor Rota decidió poner el mencionado anuncio.** "Sentía la obligación moral de manifestar mi disgusto. Además pensé que debía alertar a otras personas que acuden a esa agencia, con peligro de ser esquilmadas y maltratadas"

**La respuesta fue sorprendente: hubo más de 100 llamadas, de las cuales alrededor de 80 eran de personas que habían pasado por situaciones similares con esa compañía.** "Pero lo más satisfactorio —**comenta el doctor Rota**—, fue que no sólo hablaron para comentar sus propias experiencias, muchos dieron su nombre y teléfono pidiendo que contara con ellos para organizarnos y hacer algo en común".

**Interesante ejemplo de lo que sucede cuando los consumidores no se quedan pasivos ante los atropellos de algunos comerciantes. Claro que no se trata de que cada uno gaste los 2,600 pesos que tuvo que pagar el doctor Rota por el anuncio en el periódico, pero, según sus propias palabras:** "si en lugar de ser yo solo fuéramos 100 personas que pusiéramos un anuncio más grande, o entre todos pusiéramos una serie de anuncios, yo creo que habría un impacto tremendo. Los comerciantes que hacen del abuso una práctica se verían obligados a escoger entre seguir abusando y quedarse sin clientes o cambiar de actitud por una más responsable".

# Un equipo sencillo es mejor para su bolsillo

Para hacer deporte no es necesario acudir a las grandes tiendas de "prestigio" y dejar la quincena en un vistoso equipo.

* Basta revisar los cajones del armario para poderlo completar.
* Unos pantalones viejos pueden convertirse en "shorts"
* Una playera desteñida no pierde su valor.
* Un equipo así es práctico, cómodo y funcional.
* No propicia gastos extras.

Recuerde que el beneficio se obtiene con el ejercicio, no con los costosos "pants" y tenis de marca. Fortalézcase usted, pero no debilite su presupuesto.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

# Precios viejos, cuentos viejos

Continuamente — casi con insistencia — la publicidad alude a lo nuevo, la moda o lo actual, como lo mejor. Por eso no deja de llamar la atención que un anuncio de Comercial Mexicana afirme que "Los viejos están de moda", al mismo tiempo que en la pantalla aparecen algunos ancianos patinando, bailando "disco" y andando en moto.

La contradicción se hace evidente; ¿cómo es posible que el aparato publicitario proponga que la moda sea lo viejo? Lo que pasa es que todo es posible en el "arte" de vender; incluso que recurran a los olvidados ancianos, un sector que de acuerdo con los mensajes publicitarios debería vivir totalmente aislado de la sociedad; eslogans como "únete a la nueva generación", "la juventud prefiere" y muchos otros similares, así lo hacen suponer, al igual que imágenes en donde parecería que "juventud más producto" es igual a felicidad.

Y ahora, como si los hubieran sacado de un antiguo baúl, un anuncio echa mano de los ancianos. Lástima que sólo sea para compararlos con supuestos viejos precios. Lo peor es que esto no es nada nuevo; muchos otros publicistas han utilizado este viejo recurso desde hace años.

# cereales
# ceres

**Yo soy Ceres, la diosa de la agricultura.**

Hace muchísimos años, en la antigua Roma, los hombres creían que yo hacía llover y me adoraban para obtener buenas cosechas. Con el correr del tiempo mi nombre se usó para bautizar a los cereales, esas plantas cuyos pequeños granos alimentaban a centenares de pueblos.

Los cereales son tus amigos porque te ayudan a ser fuerte y sano. Por eso, deben compartir todos los días tu mesa. ¿Los conoces?

Te los presentaré:

Este es

## EL ARROZ

dueño de esos carbohidratos que hacen funcionar tu cuerpo como el combustible a los carros y camiones. Tienes que comerlo para poder jugar, correr y estudiar sin sentir el cansancio

**No creas que hay que comerlos en grandes cantidades. Todo lo contrario: si cada día eliges una pequeña cantidad del cereal que más te guste, te alcanzará para crecer como se debe. Y no te engañes con los cereales industrializados, tipo "Corn Flakes"; al fabricarlos les quitan toda su riqueza, y entonces, aunque caros y sabrosos, no son cuates de tu alimentación.**

¿Ya has probado

## LA AVENA

en el desayuno o en la merienda? Es riquísima, más aun con leche Y su tarea es cuidar que tus huesos crezcan fuertes, dándoles el calcio que necesitan

Aquí está

## EL MAIZ

un viejo cuate que además de ser muy rico, te regala su calcio y su hierro. ¿Lo has probado en ezquites, con sal y limón? ¿Y como ote, bien calientito, con mantequilla o crema? Cuando hace frío es adrísimo tomar el maíz preparado en atole; lo bueno es que se puede tomar mucho pues tiene pocas calorías y no engorda demasiado. Y por supuesto, no podemos olvidarnos de la tortilla de maíz que consigue que cualquier comida ¡sea muchísimo más rica!

## EL TRIGO

es otro de los guardianes de tus huesos, pero si le quitan su cascarita pierde gran parte de su poder. Por eso debes pedirle a mamá que te dé pan preparado con harina de trigo integral